

**THE INFLUENCE OF MARKETING
STRATEGIES ON THE BUYING DECISION OF
*TEH BUNG PEKALONGAN***

A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for
the Degree of Sarjana Sastra in the English Study Program



By

Stefanus Arief Mulyanto

20J20010

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2024

**THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES
ON THE BUYING DECISION OF *TEH BUNG*
PEKALONGAN**

A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the
Degree of Sarjana Sastra in the English Study Program



By

Stefanus Arief Mulyanto

20J20010

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2024

ABSTRACT

This qualitative study explores the impact of marketing strategies on customers' buying decisions, with a specific focus on *Teh Bung*. The research aims to evaluate whether the marketing strategies applied by *Teh Bung* influence the buying behavior of its customers. A questionnaire was distributed to 50 customers to gather data. There are two questionnaires on marketing strategies (Product, Price, Promotion, and Place) and the customer's buying decision. The findings indicate a negative correlation between marketing strategies and customers' buying decisions. It also shows a negative correlation between each item in the marketing strategies (4ps). These results suggest that the current marketing strategies may not effectively align with customer preferences or needs, highlighting the necessity for potential adjustments to enhance customer engagement.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan fokus khusus pada Teh Bung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teh Bung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggannya. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarikan kepada 50 pelanggan. Ada dua kuesioner mengenai strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) dan mengenai keputusan pembelian pelanggan. Temuan menunjukkan adanya korelasi negatif antara strategi pemasaran yang diterapkan dan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga menunjukkan korelasi negatif antara setiap item dalam strategi pemasaran (4ps). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini mungkin tidak secara efektif sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan, menyoroti perlunya penyesuaian potensial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.