

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pada Rumah Makan Jejamuran Sleman)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Restoran Jejamuran Sleman. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian produk Restoran Jejamuran Sleman dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Desember 2020 dengan Batasan usia minimal 17 tahun. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan SPSS versi 20.0

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,034 < 0,05$. Tingkat signifikansi dari bukti fisik sebesar $0,010 < 0,05$. Tingkat signifikansi dari proses sebesar $0,030 < 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi dari orang sebesar $0,000 < 0,05$. Harga, bukti fisik, proses dan orang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel Harga, bukti fisik, proses dan orang sebesar 0,663 atau 66,3%. Artinya pengaruh harga, bukti fisik, proses dan orang terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 0,612 ditunjukkan pada variabel orang. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel orang.

Kata kunci: Harga,Bukti Fisik,Proses,Orang, Keputusan Pembelian.

INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS (Case Study at Jejamuran Sleman Restaurant)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of Jejamuran Sleman Restaurant products. The research methodology used is qualitative and quantitative approaches. The sample used is 100 respondents with consumer characteristics who have purchased Jejamuran Sleman Restaurant products from January 2017 to December 2020 with a minimum age limit of 17 years. Data analysis used in this research is validity and reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficient, determination coefficient (R^2), t test, F test with the help of SPSS version 20.0

The results of the research conducted indicate that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions of $0.034 < 0.05$. The level of significance of physical evidence is $0.010 < 0.05$. The significance level of the process is $0.030 < 0.05$. While the significance value of the person is $0.000 < 0.05$. Price, physical evidence, processes and people together have a significant effect on purchasing decisions. From the determination test, it is known that the percentage of influence of the variable price, physical evidence, process and people is 0.663 or 66.3%. This means that the effect of price, physical evidence, processes and people on purchasing decisions is 66.3%, while the remaining 33.7% is influenced by other variables outside of this study. It can be seen that the Beta coefficient value of 0.612 is shown in the person variable. This proves that the most influential or dominant is the person variable.

Keywords: *Price, Physical Evidence, Process, Person, Purchase Decision.*