

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) baik secara simultan maupun parsial. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling artinya bahwa semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu angket atau kuesioner dan data yang digunakan merupakan data primer. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,008. (3) Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,909. (4) Variabel distribusi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,260. (5) Variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh simultan sebesar 53,1%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Promosi, distribusi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of mix marketing variable which cover the product, price, promotion, and distribution of purchasing decisions (study of Mercu Buana University of Yogyakarta Students) either simultaneously or partially. Sample of this research is around 100 respondents.

The sample of retrieval techniques using random sampling, it means that all of population have equal opportunity to be respondents. Data collection tools that used is questionnaire and the data that use is primer data. Method that use is analysis multiple linear regression.

The result of the research showed that (1) Variable product have a positive effect and significant in the purchase decision, this is evidenced by the significant score 0,000. (2) Variable price have a positive effect and significant in the purchase decision, this is evidenced by the significant score 0,008. (3) Variable promotion have a negative effect and significant in the purchase decision, this is evidenced by the significant score 0,909. (4) Variable distribution have a negative effect and significant in the purchase decision, this is evidenced by the significant score 0,260. (5) Variable product, price, promotion, and distribution simultaneously have an effect in the purchase decision. It is shown with the level of relationship which is very strong in the purchase decision. The amount of simultaneous influence of 53, 1%.

Keywords: Mix marketing, Product, Promotion, Distribution, and Purchase decision