

ABSTRAK

Kharis Ainul Zaqqo, 2014, SKRIPSI, Judul : “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Rawon Bu Yah Pandaan”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian,

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk khususnya dalam bidang kuliner. Sehingga setiap rumah makan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun pelayanan agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu : data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner (Angket) dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : uji asumsi regresi, analisis regresi dan korelasi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38.804, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.046. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima. pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), dan Proses (X_7)) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Hal tersebut berarti bahwa terdapat 1 variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu proses sedangkan sisanya berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel bentuk fisik mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel bentuk fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.