

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Janti Yogyakarta

**Elisabeth Srimulyani
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dengan metode pengambilan sampel purposive *convenience sampling*. Ada tiga teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan analisis tingkat kepentingan. Analisis pertama dan kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Analisis tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui variabel yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi masing variabel *marketing mix* dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda, dengan nilai F hitung = 18,149 ($p < 0.05$). Variabel yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah variabel produk

ABSTRACT
The Influence of Variables in the *Marketing Mix* on Consumers' Purchase Decision
A Case Study at Restaurant "Ayam Goreng Suharti"
in Janti, Yogyakarta

Elisabeth Sri Mulyani
Management Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

This research aimed at figuring out the effects of *marketing mix* variables on consumers' purchase decision and the most important variables for consumers in making purchase decision at restaurant "Ayam Goreng Suharti", in Yogyakarta.

This research was conducted by distributing questionnaires to 60 respondents. Sampling method employed was purposive convenience sampling. There were three analyses conducted to analyse the data, that is, simple linear regression, multiple linear regression, and importance level analysis. The first and second analyses were to know the influence of marketing mix variables on consumer's purchase decision. The third analysis was to know the variable that was perceived as the most important for consumers in making purchase decisions.

Results of this research showed that marketing mix variables influenced consumers' purchase decision positively and significantly. This was shown by the regression coefficient of each marketing mix variable and the F value of 18,149 ($p < 0.005$). The most important variable for consumers in making purchase decision was product