

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI ULANG

**Studi kasus pada Own Cafe Jl. Laksda Adisucipto
Km. 6,4 no 48A Yogyakarta**

**Adryany Marsela Kabangnga
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2010**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei tahun 2010. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Own Cafe Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,4 no 48A Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Aksidental*. Uji Validitas menggunakan teknik Korelasi *Pearson's Product Moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) secara bersama-sama/simultan mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Y'); 2) variabel bebas harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Y').

Kata kunci : produk, harga, promosi, tempat, niat beli ulang.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* IN HAVING REPEAT PUCHASE INTENTION

A Case Study in Own Café at Jl. LaksdaAdisucipto Km. 6,4 no 48 A
Yogyakarta

Adryany Marsela Kabangnga
Faculty of Economics
Sanata Dharma Universiti Yogyakarta
2010

This study aims to find out the influence of *marketing mix*, namely is product, price, promotion and place toward consumer's repeat purchase intention.

This research was conducted in May 2010. The data collection method was done by distributing questionnaires to respondents. The population of this study was consumers who have bought the product of Own Cafe in Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,4 no 48A Yogyakarta. The sample of this research were 100 respondents. The sampling method used was *Accidental Sampling*. Technique of *Pearson's Product Moment* Correlation was used in the validity test and the formula of *Cronbach's Alpha* was used for reliability test. The data analysis technique which was used in this research was multiple linear regression analysis.

The result of the study showed that: 1) variables of product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and place (X_4) simultaneously influenced consumer's repeat purchase intention (Y'); 2) variables of price (X_2) and promotion (X_3) partially influenced consumer's repeat purchase intention.

Keywords: Product, price, promotion, place, repeat purchase intention