

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN VARIABEL *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

**Studi Kasus pada Konsumen Rumah Makan Muara Kapuas
Jalan Kapten Haryadi Ngentak Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman,
Yogyakarta**

Ade Putri Agustina Salmon
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2010

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh penerapan *Marketing Mix* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (2) varabel *Marketing Mix* yang menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada konsumen Rumah Makan Muara Kapuas Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada bulan Oktober-November 2009. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Prioritas Kepentingan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) variabel *marketing mix* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) variabel produk menjadi alasan konsumen yang paling utama dalam melakukan keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF APPLICATION VARIABLES IN THE MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS

A Case Study on Consumer of Rumah Makan Muara Kapuas Jalan Kapten Haryadi Ngentak Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman in Yogyakarta

Ade Putri Agustina Salmon
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2010

This research aims to know (1) the partial and simulant influence of Marketing Mix variables on consumer purchase decisions, and (2) which Marketing Mix variables had the main influence to purchase decisions.

The kind of this research is case study on consumer of Rumah Makan Muara Kapuas in Yogyakarta and the number of sample is 100 respondents. The data collection was conducted on Oktober-November 2009 using questionnaires. The sampling technique was used Purposive Convenience Sampling. The data analysis techniques used Multiple Linier Regression Analysis and Important Priority Analysis.

The result of the research showed that (1) the marketing mix variables influenced consumer purchase decisions partially and simultaneously, and (2) the product variable was the main reason of most consumer purchase decisions.