

ABSTRAK

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN MALIOBORO YOGYAKARTA

Ruritomo Priyo W
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *Marketing Mix* yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pada KFC Malioboro. Sedangkan hipotesis yang ditetapkan adalah semua variabel *Marketing Mix* baik secara satu persatu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Motivasi Konsumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Teknik Analisis data yang dilakukan untuk menjawab permasalahan sekaligus menguji hipotesis adalah menggunakan Analisis Regresi berganda dan Korelasi Berganda.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan adalah :

- 1) Setelah dilakukan pengujian signifikansi Parsial (Uji t) terhadap seluruh koefisien regresi diperoleh t_{hitung} masing-masing koefisien regresi $> t_{tabel}$ (95, 5%) = 1,985, yang artinya masing-masing variabel Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Motivasi Konsumen.
- 2) Sedangkan untuk pengujian secara bersama-sama (simultan), dilakukan pengujian signifikansi serentak (Uji F) yang hasilnya adalah $F_{hitung} = 172,363 >$ dari F_{tabel} (4,95,5%) = 2,467, artinya variabel *Marketing Mix* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Motivasi Konsumen.
- 3) Berdasarkan perhitungan analisis Korelasi Berganda diperoleh hasil nilai $R = 0,9375$ dan $R^2=0,8789$ dan setelah dilakukan pengujian signifikansi (Uji F) terhadap nilai-nilai ini, hasilnya secara bersama-sama terdapat hubungan kuat, positif dan signifikan antara Variabel Marketing Mix dengan variabel Motivasi Konsumen. Nilai R^2 ini menunjukkan variabel Marketing Mix mempengaruhi Motivasi Konsumen sebesar 87,89%.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING MOTIVATION CASE STUDY AT KENTUCKY FRIED CHICKEN MALIOBORO YOGYAKARTA

Ruritomo Priyo W
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

This research aims to know how the Marketing Mix which consists of product, Price, Place, and Promotion does affect the consumers of the motivation to buy a product. The Hypothesis proposed in this research is that the components of the marketing mix both separately and simultaneously have a positive and significant effect on Consumers Motivation.

Gathering the data is done by a questionnaire 100 respondents as a sample. The Techniques of data analysis to answer the problem and test the hypothesis are Multiple Regression Analysis and Multiple Correlation Analysis.

The results of the calculation and data analysis are as follows :

- 1) After testing the significance (t test) of all regression coefficients, it was found that t calculated for each regression coefficient $>$ t table (degree of freedom 95.5%) = 1.985. This means that each Marketing Mix variable (including product, price, place, and promotion) have a significant effect to Consumer's Motivation.
- 2) While tested simultaneously applying the test of significance (F test) the result is F calculated = 172.363 $>$ F table (4.95.5%) = 2.467. This means that the Marketing Mix variables taken together have a significant effect the Consumer's Motivation.
- 3) The result of Multiple Correlation Analysis obtained a value of $R = 0.9375$. Based on the significance test (F test), there is a close, positive and significant relation between Marketing Mix variables and Consumer's Motivation. The R^2 value shows that the Marketing Mix variables affect Consumer's Motivation variable for 87.89 %.