

## ABSTRAK

### ANALISIS EFEKTIVITAS *MARKETING MIX* TERHADAP KEYAKINAN BELI KONSUMEN

Studi Kasus Pada Restoran *Kentucky Fried Chicken*  
Jalan Pemuda 12 Magelang

Fitri Cahyani  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2003

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *marketing mix* apa yang menjadi alasan utama pembelian konsumen dan mengetahui tingkat efektivitas *marketing mix* terhadap keyakinan beli konsumen pada restoran KFC Magelang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 80 orang responden.

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu; kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis prioritas kepentingan, analisis *one-way* anova dilanjutkan analisis Tukey-HSD, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis prioritas kepentingan menyimpulkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang menjadi alasan utama pembelian konsumen dengan bobot nilai sebesar 267. Hasil analisis *one-way* anova menunjukkan bahwa ada perbedaan efektivitas kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi untuk menciptakan keyakinan beli konsumen dengan nilai  $F_{hitung} = 2,866 > F_{tabel} = 2,633$  dan dari hasil analisis Tukey-HSD diketahui bahwa efektivitas kebijakan harga dan promosi mempunyai perbedaan yang signifikan. Peringkat efektivitas yang pertama ditempati efektivitas kebijakan promosi dengan rata-rata efektivitas sebesar 4,1058. Hasil analisis regresi linear berganda menyimpulkan bahwa efektivitas kebijakan *marketing mix* secara bersama-sama mempengaruhi keyakinan beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} = 18,504 > F_{tabel} = 2,530$ , sedangkan hasil analisis regresi secara parsial menyimpulkan bahwa masing-masing efektivitas kebijakan *marketing mix* yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi secara positif mempengaruhi keyakinan beli konsumen, hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai masing-masing  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,992$

## ABSTRACT

### THE ANALYSIS OF THE MARKETING MIX EFFECTIVENESS TOWARDS THE PURCHASE BELIEF OF THE CONSUMERS

A Case Study on Kentucky Fried Chicken Restaurant  
Jalan Pemuda 12 Magelang

**Fitri Cahyani**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2003**

The purpose of this research is to identify what kind of marketing mix variables which is the primary reason for consumers to purchase and to determine the level of marketing mix effectiveness towards the purchase belief of consumers in Magelang Kentucky Fried Chicken Restaurant. The type of this research is a case study which involves 80 respondents.

The writer uses several techniques in collecting data, namely: questionnaire, interview, observation. Data analysis techniques used are interest priority analysis, one-way anova analysis, Tukey's HSD analysis, and multiple regression analysis.

The interest priority analysis shows that product policy variable is the primary reason for consumers to purchase. Its value is 267. The one-way anova analysis shows that there are effectiveness differences between product policy, price policy, place policy, and promotion policy in creating consumers to purchase belief. It is shown by the value of  $F_{\text{calculation}} = 2.866$  which is higher than  $F_{\text{tabel}} = 2.633$ . The Tukey's HSD Analysis shows that there is significant difference between price and promotion policy. The most effective variable is the promotion policy with the effectiveness mean of 4.1058. The multiple regression analysis shows that the effectiveness of marketing mix policy simultaneously influences the consumers to purchase belief it is shown by the value of  $F_{\text{calculation}} = 18.504$ , higher than that of  $F_{\text{tabel}} = 2.530$ . The partial regression analysis shows that each of marketing mix policies positively influences consumers belief. It is indicated by  $t_{\text{calculation}} > t_{\text{tabel}} = 1.992$ .