

## ABSTRAK

# PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PEMASARAN MELALUI MULUT KE MULUT TERHADAP MINAT BELI APLIKASI BELAJAR RUANGGURU STUDI PADA PELAJAR DI YOGYAKARTA

Florenxia Meilinda Baby Angeline Musak

Universitas Sanata Dharma

2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli aplikasi belajar Ruangguru. 2) Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat beli aplikasi belajar Ruangguru. 3) Bauran Promosi dan Pemasaran dari mulut kemulut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. 4) Ada atau tidak ada perbedaan minat beli antara pelajar SMA Negeri dengan SMA Swasta. Populasi dalam penelitian ini merupakan calon pembeli atau para siswa-siswi yang berminat untuk memakai aplikasi belajar Ruangguru di beberapa SMA di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan menyebarkan data melalui *google form* kepada 200 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis, dan *independent sample T test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli aplikasi belajar Ruangguru. 2) Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap minat beli aplikasi belajar Ruangguru. 3) Bauran Promosi dan Pemasaran dari mulut ke mulut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. 4) Ada perbedaan minat beli antara pelajar SMA Negeri dengan SMA Swasta.

**Kata kunci: Bauran Promosi, Pemasaran Melalui mulut ke mulut, dan Minat Beli aplikasi belajar Ruangguru.**

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX AND WORD OF MOUTH  
TOWARD PURCHASE INTEREST OF STUDENT APPLICATION  
RUANGGURU**

**A Case On Students in Yogyakarta**

Florenxia Meilinda Baby Angline Musak  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2021

This study aims to determine whether: : 1) *Promotion Mix* influences toward purchase interest of student application Ruangguru, 2) *Word of mouth* influences toward purchase interest of student application Ruangguru, 3) *Promotion mix* and *word of mouth* simultaneously influence purchase interest of student application Ruangguru, 4) There is a difference in interest purchase between student from public senior high school and private senior high school .The population in this study are prospective buyers or students who are interested in using the Ruangguru learning application in several high schools in Yogyakarta. The sampling technique used *purposive sampling*, by distributing data via *google form* to 200 respondents. Data analysis used is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing, and *independent sample T test*. The results showed that 1) *Promotion Mix influenced* purchase interest in the Ruangguru learning application. 2) *Word of Mouth* influenced purchase interest in the Ruangguru learning application. 3) *Promotion mix* and *word of mouth* simultaneously influenced purchase interest. 4) There was a difference in purchase interest between public high school students and private high school students.

**Keywords: *Promotion Mix, Word of Mouth, and Interest in Purchase the Ruangguru***