UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Ramen di
Kabupaten Sleman**
Tyas Hasna Khairunnisa, Megita Ryanjani Tanuputri, S.T.P., M.Sc., Ph.D.; Dr. Jumeri, S.T.P. M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN RAMEN DI KABUPATEN SLEMAN

INTISARI

Oleh:

TYAS HASNA KHAIRUNNISA

19/446850/TP/12653

Adanya peningkatan jumlah restoran Jepang di Indonesia dari tahun ke tahun menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk menikmati kuliner Jepang. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, restoran ramen semakin mudah untuk ditemui karena jumlahnya yang semakin banyak. Semakin banyaknya restoran ramen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menyebabkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen sehingga diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli dan keputusan pembelian serta memberikan usulan rekomendasi aktivitas yang dapat dilakukan oleh restoran ramen untuk meningkatkan pemasaran.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah dengan SEM-PLS dengan responden sebanyak 200 orang. Variabel yang digunakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), fasilitas fisik *(physical evidence*), niat beli dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diketahui jika unsur bauran pemasaran yang paling mempengaruhi niat beli konsumen secara berurutan di restoran ramen adalah lokasi (*place*), proses (*process*), orang, (*people*) fasilitas fisik (*physical evidence*), produk (*product*) dan harga (*price*) sedangkan unsur bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berurutan di restoran ramen adalah proses (*process*), lokasi (*place*), fasilitas fisik,(*physical evidence*) promosi (promotion), harga (*price*) dan orang (*people*). Usulan aktivitas pemasaran yang disarankan untuk restoran ramen adalah dengan pengoptimalan google maps, memberikan pilihan metode pembayaran dengan tunai maupun non tunai dan menyewa tempat yang dekat dengan lokasi agar digunakan sebagai tempat parkir.

Kata Kunci: bauran pemasaran, niat beli, keputusan pembelian, SEM-PLS

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Ramen di
Kabupaten Sleman
Tyas Hasna Khairunnisa, Megita Ryanjani Tanuputri, S.T.P., M.Sc., Ph.D.; Dr. Jumeri, S.T.P. M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT RAMEN RESTAURANTS IN SLEMAN REGENCY

ABSTRACT

By

TYAS HASNA KHAIRUNNISA

19/446850/TP/12653

The increasing number of Japanese restaurants in Indonesia each year provides consumers with more choices for enjoying Japanese cuisine. In the Special Region of Yogyakarta, ramen restaurants are becoming increasingly common due to their increasing number. The increasing number of ramen restaurants in the Special Region of Yogyakarta presents a challenge for businesses in retaining customers, necessitating an understanding of consumer behavior in making purchasing decisions through the marketing mix. This study aims to analyze the influence of the marketing mix on purchase intentions and purchase decisions and to provide recommendations for activities that ramen restaurants can undertake to improve marketing.

The data processing method used was SEM-PLS with 200 respondents. The variables used were product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, purchase intentions, and purchase decisions.

The results of this study show that the marketing mix elements that most influence consumer purchasing intentions in sequence at ramen restaurants are place, process, people, physical evidence, product and price while the marketing mix elements that most influence consumer purchasing decisions in sequence at ramen restaurants are process, place, physical evidence, promotion, price and people. The suggested marketing activities for ramen restaurants are optimizing google maps, providing cash and non-cash payment options and renting a place close to the location to be used as a parking lot.

Keywords: marketing mix, purchase intention, purchase decision, SEM-PLS