

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI PEDAS DI KABUPATEN SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

INTISARI

Peluang bisnis kuliner yang menggiurkan membuat banyak pelaku usaha kuliner mendirikan usahanya di Yogyakarta dengan target pasar yaitu mahasiswa. Hal ini membuat persaingan di antara rumah makan semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat memungkinkan bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaannya agar dapat memenangkan hati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mi pedas di Kabupaten Sleman.

Metode pengolahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data yaitu *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kedai mi pedas sebanyak 125 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji *content validity ratio* (CVR), uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, regresi linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi pedas. Secara parsial, 6 dari 7 variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi pedas yaitu *product, price, promotion, people, place, process*, dan *physical evidence*. Usulan perbaikan dilakukan terhadap variabel *place* yaitu pemilik kedai lebih memperhatikan terkait kemudahan akses, pemilihan lokasi, dan penyediaan tempat parkir.

Kata kunci: bauran pemasaran, regresi linier berganda, keputusan pembelian

***ANALYSIS THE EFFECT OF MARKETING MIX TO PURCHASE
DECISION OF SPICY NOODLES IN SLEMAN REGENCY, SPECIAL
REGION OF YOGYAKARTA***

ABSTRACT

The chance of culinary business that is tantalizing makes so many business owner built their businesses in Yogyakarta, with college students as the target market. It makes the competition is being stricter among them. The stricter the market competition among them, the more it enables the company to arrange the right marketing mix strategy for their company to win customers' preference. This research aims to analyse the effects of marketing mix towards purchase decision of spicy noodles in Sleman Regency.

Analytical method used in this research is quantitative-descriptive with purposive sampling technique. Respondents of this research are 125 customers of spicy noodles outlets. Data analyse that used are content validity ratio (CVR) test, validity test, reliability test, classic assumption test, goodness of fit test, multiple linear regression, simultaneous test (F test), and partial test (t test).

Based on the result, it was found that marketing mix simultaneously have positive and significant effects towards purchase decision of spicy noodles. Partially, 6 of 7 variables of marketing mix have positive and significant effects to purchase decision of spicy noodles, which are product, price, promotion, people, process, and physical evidence. The recommendations given to business owner are to make improvement in accessibility, decide location, and provide the parking area.

Keywords: marketing mix, multiple linear regression, purchase decision