



## ABSTRAK

Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata paling banyak kedua di Indonesia setelah Provinsi Bali. Sebagai kota tujuan wisata, Yogyakarta memiliki makanan khas salah satunya gudeg. Salah satu produsen gudeg paling terkenal di Yogyakarta yaitu Gudeg Yu Djum. Pertumbuhan jumlah rumah makan gudeg di Daerah Istimewa Yogyakarta pun juga meningkat dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat, seperti halnya yang dialami oleh Gudeg Yu Djum. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen di Gudeg Yu Djum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price*, *place*, *product* dan *promotion* (4P) terhadap minat pembelian ulang di Gudeg Yu Djum. Sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pernah membeli Gudeg Yu Djum minimal 1 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS yang hasilnya kemudian dianalisa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran 4P secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan berkontribusi sebesar 55,2% dalam pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang di Gudeg Yu Djum. Dengan hasil tersebut dapat diketahui pula bahwa terdapat pengaruh variabel independen lain diluar model regresi sebesar 44,8%. Namun secara parsial terdapat satu variabel yaitu *place* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Gudeg Yu Djum.

Kata Kunci: bauran pemasaran 4P, gudeg yu djum, Minat pembelian ulang ulang, regresi linier berganda



## **ABSTRACT**

*Yogyakarta is the second most tourist destination in Indonesia after Bali Province. As a tourist destination, Yogyakarta has special foods, one of which is gudeg. One of the most famous gudeg producers in Yogyakarta is Gudeg Yu Djum. The growth of gudeg restaurants in the Special Region of Yogyakarta is also increasing and causing higher competition, as experienced by Gudeg Yu Djum. Therefore, efforts are needed to foster consumer buying interest in Gudeg Yu Djum. The purpose of this study was to determine the effect of price, place, product and promotion (4P) on purchase intention at Gudeg Yu Djum. The sample required in this study was 100 respondents who had bought Gudeg Yu Djum at least once. Data was collected by means of observation, interviews, and questionnaires. The method used was multiple linear regression analysis with SPSS whose results were then analyzed. The results of this study indicated that all independent variables, namely the 4P marketing mix, have a significant effect on purchase intention and contribute by 55.2% in their influence on purchase interest in Gudeg Yu Djum. With these results it can be seen that there is an influence of other independent variables outside the regression model by 44.8%. However, partially there was one variable, namely place which has no significant effect on consumer buying interest in Gudeg Yu Djum.*

*Keywords: 4P marketing mix, buying interest, gudeg yu djum, multiple linear regression*