

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE COFFEE GUNUNG DI BOJONEGORO

Oleh:

Moh. Nasih Imamudin Sofa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coffee Gunung di Bojonegoro. (2) Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coffee Gunung di Bojonegoro.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Cafe Coffee Gunung di Bojonegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Produk (X^1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $6,839 > 1,989$. Harga (X^2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $-2,764 > 1,989$. Tempat (X^3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $5,004 > 1,989$. Promosi (X^4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $9,637 > 1,989$. Sedangkan pengaruh simultan pada uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $95,844 > 2,70$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Produk X^1 , Harga X^2 , Tempat X^3 , Promosi X^4 berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.