

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROCKET CHICKEN MANGUNHARJO KECAMATAN MAYANGAN KOTA PROBOLINGGO

Roica Tersiana Putri¹, Saiful Bahri², Bachtiar Irawan H³
Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Panca Marga Probolinggo
Email: Roicatersianaputri1609@gmail.com

ABSTRAK

Roica Tersiana, Putri. 2020. Skripsi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rocket Chicken Mangunharjo Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Perkembangan usaha kuliner atau makanan saat ini semakin meningkat, tidak dapat dipungkiri dengan banyak munculnya usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, membuat para pengusaha benar-benar memikirkan ide rasa, kemasan, promosi dan hal lainnya untuk menarik minat masyarakat untuk membeli, oleh karena itu Skripsi ini meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di *Rocket Chicken* Mangunharjo Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo yang berlokasi di Jl. Mangunharjo Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, (2) untuk mengetahui pengaruh secara serempak variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, (3) untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 22.00*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel Harga (X_2) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). (2) variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). (3) Variabel Promosi (X_4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.