

Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian melalui bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan pada House Of Smith di Semarang

RACHMAT MEY ARIFianto

(Pembimbing : Mahmud, SE, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201102301@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, lokasi, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada house of smith kota semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda pada 100 pelanggan yang melakukan pembelian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan spss versi 16.

Teknik sampling yang dipakai adalah purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan korelasi antar skor, uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, lokasi, produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Lokasi, Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, House of Smith.

The Efforts to Increase Purchasing Decisions through Marketing Mix and Service Quality at House Of Smith in Semarang

RACHMAT MEY ARIFianto

(Lecturer : Mahmud, SE, MM)

Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 211201102301@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The study aims to examine and analyze the influence of promotion, price, place, product and service quality on Purchasing Decision at House of Smith Semarang. The method of collecting data using questionnaire and analysis techniques using multiple linear regression to the 100 people who were in the service population. Analysis of the data in this study using SPSS version 16.

The sampling technique used is purposive sampling and testing techniques of data used in this study include the validity of the correlation between test scores, reliability test with Cronbach Alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis are used to test and prove the research hypothesis. The results show that the variable promotion, price, place, product and service quality influences positive y and significant y on Purchasing Decision.

Keyword : Promotions, Price, Place, Product, Service Quality, Purchasing Decision, House of Smith