

Pengaruh Efektifitas Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Furniture Marmer pada CV. SWADESI di Kabupaten Jepara

FAHMI SEPTIYANTO

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : fahmiseptiyantocuy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Saat ini tidak kurang dari jutaan orang Indonesia yang bergantung hidupnya dari usaha marmer ini. Dapat dibayangkan apabila masyarakat pengarajin marmer ini harus kehilangan pasar domestiknya karena kalah dalam persaingan terutama dengan para pengusaha marmer dari China. Para pengarajin marmer dalam negeri dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menciptakan hasil karya atau kerajinan dari marmer. Hal ini karena konsumen dalam negeri atau mancanegara sangat selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga masing-masing produsen yang bergerak dibidang marmer haruslah berfikir inovatif untuk dapat memenangkan persaingan dalam maupun luar negeri. banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para produsen untuk dapat memenangkan atau bertahan dalam pasarnya yang salah satunya melalui strategi kebijakan marketing mix secara efektif yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari bauran pemasaran atau marketin mix terhadap keputusan pembelian furniture marmer pada CV SWADESI di kabupaten Jepara dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden yang terdapat di Kabupaten Jepara dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji Kuesioner (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas),Uji Regresi Linier Berganda ,Uji Hipotesis (Uji f dan t) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Produk dengan nilai koefisien regresi 0,694 yang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Tempat dan Promosi menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,157 dan 0,098 yang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,048 dan 0,027. Sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi -0,060. Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,000 dan dalam pengujian koefisien determinasi keempat variabel diatas dapat dapat menerangkan variabel Y sebesar 80,4 %.

Kata kunci : Produk ,Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan pembelian

Kata Kunci :

The Influence of Effectiveness of Marketing Mix on Purchasing Decision of Ceramic Furniture at CV SWADESI Kabupaten Jepara

FAHMI SEPTIYANTO

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : fahmiseptiyantocuy@yahoo.co.id

ABSTRACT

Currently no less than millions of Indonesian people who pocket of his life from this marble business. Conceivably, if the marble pengarajin losing its domestic market since losing in the competition, especially with the pegusaha marble from China. The pengarajin marble in the country are required to be more creative in creating the work or crafts in marble. This is because consumers in the country or abroad are very selective in their purchasing decisions. So that each manufacturer engaged in the marble must be won for innovative thinking and foreign competition. many factors that must be considered by the manufacturer to be able to win or survive in the market that one of them through policy strategies effectively marketing mix is ??a combination of the variable product, price, promotion, and distribution.

This study aimed to examine the effect of the marketing mix or mix marketin purchase decisions on CV Swadesi marble furniture in Jepara regency with the sample used in this study contained a total of 100 respondents in Jepara district with an analysis tool used is multiple linear regression in which there test questionnaire (validity and reliability), Test Assumptions Classical (normality, multicollinearity, and heterocedastisity), Testing Multiple Linear Regression, Hypothesis Testing (Test f and t) and Coefficient of Determination Test.

The results of multiple linear regression analysis obtained results that the factors most influencing consumer purchasing decisions are products with a regression coefficient 0.694 a positive and significant with a significance value of 0.000. The place and promotion to the next factor affecting purchasing decisions with regression coefficient 0.157 and 0.098 are positive and significant with a significance value respectively 0.048 and 0.027. While Price did not have a positive influence on the value of the regression coefficient -0.060. Simultaneously Product, Price, Promotion and Place possess a significant probability value 0.000 and the coefficient of determination tests above four variables can be explained by 80.4% Y variables.

Key words: Product, Price, Promotion, Place, and the purchase decision

Keyword :