

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Perusahaan Marmer `Ahimsa` Jepara

SETYO BUDI CAHYONO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

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

Email : -

ABSTRAK

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang digunakan adalah pelanggan Perusahaan marmer sa`Ahimsa` Jepara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian

Kata Kunci :

The Influence of Marketing Mix and Service on Purchasing Decision of Tile Company `Ahimsa` Jepara

SETYO BUDI CAHYONO

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

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

Email : -

ABSTRACT

The free markets era have an impact on a very tight competition for the business, so there is a need for each company's management to be more careful in determining marketing strategies in order to win the competition faced. The intended marketing strategy must lead to the creation of a high fidelity of consumers towards the products offered by companies in the study. Population is the all customer of the "Ahimsa" marble company's Jepara. The sampling technique used was purposive sampling. The samples which were taken by the formula above are 100 people. The analysis tool which used is multiple linear regressions by testing the validity and reliability previously.

Results showed that product has significant effect on consumer purchasing decisions. This may imply that if the quality of the product increases the purchasing decisions will increase. Prices significantly influence purchasing decisions. This means that if price is affordable the purchasing decision will increase. Promotion has significant effect on purchase decisions. This may imply that if promotion increased the purchasing decisions will increase. Location significantly influenced purchasing decisions. This may imply that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence purchasing decisions. This may imply that if the service increased the purchasing decisions will increase.

Keywords: product, price, promotion, location, service and purchasing decisions

Keyword :