

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waterboom Tiara Park Jepara**

**ALI MASTUKHIN**

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

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

*Email : mas2khin@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Masing-masing ke-7 unsur bauran pemasaran saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini yang di analisis adalah variable produk, harga, promosi, lokasi, lingkungan fisik, karyawan dan proses, sedangkan objek yang dipilih adalah Waterboom Tiara Park Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Waterboom Tiara Park Jepara.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengunjung di Waterboom Tiara Park. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung. Jenis datanya adalah primer dengan metode pengumpulan data menggunakan keusioner. Tehnik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan sebelumnya di uji dengan uji instrument (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas).

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa dari ke tujuh variabel bauran pemasaran hanya variabel Harga, Lokasi dan Lingkungan Fisik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, promosi, Karyawan dan Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk,harga,promosi,lokasi,karyawan,pendukung\_fisik,proses,dan keputusan pembelian.

## **The Influence Analysis of Marketing Mix on Customer Purchasing Decisions on Waterboom Tiara Park Jepara**

**ALI MASTUKHIN**

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

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

*Email : [mas2khin@yahoo.com](mailto:mas2khin@yahoo.com)*

### **ABSTRACT**

The marketing mix is a set of marketing tools to use marketing to achieve marketing objectives in the target market. Each of the seven elements of the marketing mix are interconnected and dependent on each other. Many factors can influence the purchase decision, but in this study the variable in the analysis is the product, price, promotion, location, physical evidences, employees and processes, while the selected object is Waterboom Tiara Park Jepara. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix and partial together on consumer purchasing decisions at the Tiara Park Waterboom Jepara.

The population is all visitors Waterboom Tiara Park. The samples in this study were 100 visitors. Type of data is the primary method of data collection using keusioner. Analysis technique used is multiple linear regression, with the previously tested by test instrument (validity and reliability) as well as the classic assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity).

The results of the analysis using SPSS shows that of the seven variables only marketing mix variables Price, Location and Physical Evidence a positive and significant impact on purchasing decisions while variable products, promotions, employee and process does not significantly influence the purchase decision.

Keyword : produk,harga,promosi,lokasi,karyawan,pendukung\_fisik,proses,dan keputusan pembelian.