

ABSTAKSI

NANA SOFYAN. Analisis pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan pembelian konsumen Solaria (di bimbing oleh ibu Rojuaniah).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen Solaria. Variabel independen terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Solaria Mall Citraland Jakarta Barat yang berjumlah tidak diketahui, dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan konsumen Restoran Solaria Mall Citra Land Jakarta Barat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bahwa harga dan proses memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk, tempat, promosi, orang dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah proses.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa 7P, keputusan pembelian

ABSTRACT

NANA SOFYAN. *Analysis of Marketing Mix influence on consumer purchasing decisions Solaria (Supervisor by Mrs. Rojuaniah).*

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions Solaria. The independent variables consist of the product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. While the dependent variable is the purchase decision. The samples used in this study were 100 respondents. Respondents in this study were all customers Solaria Restaurant Citraland Mall West Jakarta which amounts are not known, the criteria of a minimum age of 17 years and consumers Solaria Restaurant Citra Land Mall West Jakarta. The method of analysis used in this study is multiple linear regression.

The results showed that the price and process variables that have an influence on purchasing decisions, while the variables of product, place, promotion, people and physical evidence had no influence on purchasing decisions. From the research it can be seen that the most dominant variable influence on purchasing decisions is a process.

Keywords: marketing mix 7P, purchasing decisions