

ABSTRAK

SERLY, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus Dunkin Donuts Hayam Wuruk (dibimbing oleh Bapak Sugiyanto)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts . serta untuk mengetahui faktor manakah dari keempat faktor bauran pemasaran tersebut yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang secara dominan merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian Dunkin Donuts. Selain itu penelitian ini juga bertujuan mengetahui kecenderungan perilaku konsumen Dunkin Donuts di masa yang akan datang dilihat dari Z score.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan menggunakan survei. Data primer yang dikumpulkan dari 91 responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik dalam pengambilan sampel untuk kuesioner ini menggunakan *Purposive sampling*.

Berdasarkan hasil diskriminan maka dapat disimpulkan bahwa 4 faktor bauran pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Dunkin Donuts adalah faktor Kualitas produk.

Berdasarkan Z score yang terbentuk didapatkan kecenderungan perilaku konsumen yang lebih banyak sering membeli dalam keputusan pembeliannya dimasa yang akan datang. Hal ini dikarenakan banyak konsumen sudah mengenal merk Dunkin Donuts.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Serly, Analysis of Effect of Product Quality, Price, Location, and Promotion of the Purchase Decision Dunkin Donuts case studies Hayam Wuruk (supervisor by Mr. Sugiyanto)

The purpose of this study is to identify and define marketing mix factors that influence consumer purchasing decisions Dunkin Donuts. as well as to determine which of the four factors of the marketing mix of product, price, location, and promotion which is predominantly a factor considered in the purchase decision Dunkin Donuts. Selain, this study also aims to identify trends in consumer behavior Dunkin Donuts in the future seen from the Z score.

The data collection techniques used in this study was a field study using survey. Primary data were collected from 91 respondents through questionnaires. Sampling techniques for this questionnaire using purposive sampling.

Based on the results it can be concluded that the discriminant 4 factors of marketing mix (product quality, price, location, and Promotion), an effect on consumer purchase decision Dunkin Donuts and the most dominant factor influencing purchasing decisions Dunkin Donuts is the quality factor of the product.

Based on the Z score obtained tendencies formed consumer behavior more often bought in purchase decisions in the future. This is because many consumers are familiar with the brand Dunkin Donuts.

Keywords: Quality of Product, Price, Location, Promotion, and Purchasing Decisions.