

ABSTRAK

Widyaningrum Rahayu: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta, 14 September 2018. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Situasi terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan di Westlake Resto Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan situasi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan di Westlake Resto Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli 2018. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Westlake Resto Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Westlake Resto. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kualitatif dengan teknik analisis Structural Equation Model (SEM)

Temuan penelitian ini, yaitu : (1).Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Westlake Resto Yogyakarta. (2). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Westlake Resto Yogyakarta, (3). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Westlake Resto Yogyakarta. (4). Situasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di Westlake Resto Yogyakarta, (5). Keputusan Pembelian memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Westlake Resto Yogyakarta.

Implikasi penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan dari produk, harga, situasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Westlake Resto Yogyakarta, maka perlu dilakukan strategi bauran pemasaran yang baik. Peningkatan kualitas produk makanan dan layanan merupakan dimensi yang harus diperhatikan. Dalam strategi penetapan harga, maka hendaknya dijaga agar tetap terjangkau bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Strategi promosi sebaiknya ditingkatkan agar lebih menarik bagi pelanggan. Dimensi situasi merupakan faktor yang harus dijaga dengan maksimal, pelanggan yang mencari suasana akan mempertimbangkan faktor situasi restaurant. Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika dimensi produk, harga, promosi dan situasi dapat dipertahankan kualitasnya, sehingga pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Situasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.