

PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris “English Cafe” Yogyakarta)

Novi Wulandari

NIM. 141150473

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(wulandarinovi1802@gmail.com\)](mailto:wulandarinovi1802@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris English Cafe Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada English Cafe Yogyakarta yaitu pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai R Square sebesar 0.765, artinya 76,5% variabel dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Service Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*) dan 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada English Cafe Yogyakarta.

Kata kunci : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*, keputusan pembelian