

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG
MIEDES “BU YANTI” PUNDONG, BANTUL**

Oleh : Vita Rintiana Kundori

Dibimbing oleh : Indah Widowati dan Ni Made Suyastiri YP.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Warung Miedes “Bu Yanti” Pundong, Bantul. Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) terhadap proses keputusan pembelian responden di Warung Mides “Bu Yanti” Pundong 2) Mengetahui *trend* volume penjualan mides di Warung Mides “Bu Yanti” Pundong 6 minggu kedepan. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode diskriptif, metode pelaksanaan menggunakan metode survey, metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* dan metode pengambilan responden menggunakan metode *sampling insidental* macam data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, metode pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis *trend*. Dari hasil analisis regresi membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Warung Mides “Bu Yanti” Pundong. Analisis *Trend* volume penjualan Miedes dalam 6 minggu kedepan berdasarkan perhitungan dengan metode kuadratik hasilnya meningkat.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, *trend* volume penjualan

***THE EFFECT OF MARKETING MIX TO THE CONSUMER PURCHASING
DECISION PROCESS AT WARUNG MIEDES
"BU YANTI" PUNDONG, BANTUL***

*By : Vita Rintiana Kundori
Supervised by : Indah Widowati dan Ni Made Suyastiri YP*

ABSTRACT

This research was conducted at Warung Miedes "Bu Yanti" Pundong, Bantul. The aims of the research were to 1) to analyze the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process to the consumer purchasing decision process at Warung Miedes "Bu Yanti" Pundong 2) to know the trend of sales volume of Miedes at Warung Miedes "Bu Yanti" Pundong in the next 6 weeks. The method of this research is descriptive, the implementation used the survey method, the location determination method uses purposive method and the respondent retrieval method used the incidental sampling method. The analysis technique used multiple linear regression and trend analysis. From the results of the regression analysis indicated that the marketing mix consists of product, price, promotion, place, people, physical evidence and process influenced both simultaneously and partially on the consumer purchasing decision process at Warung Miedes "Bu Yanti" Pundong. Trend analysis of sales volume of miedes in the next 6 weeks based on calculations with the quadratic method tend to increase.

Keywords: Marketing mix, purchasing decision, trend of sales volume