

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN AYAM
PADA RESTORAN *SUPER CHICKEN* SAMBILEGI, YOGYAKARTA**

Oleh : Paramasti Pramusita H.S.
Dibimbing oleh : Budiarto dan Indah Widowati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran di restoran *Super Chicken* Sambilegi Yogyakarta dan (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *Super Chicken* Sambilegi Yogyakarta. Metode pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pengambilan responden ditentukan secara *sampling incidental* dengan 80 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrument dalam penelitian ini valid dan reliabel. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan pada restoran *Super Chicken* Sambilegi belum mencapai nilai maksimal. Variabel produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik termasuk dalam kategori penilaian baik, sedangkan variabel promosi masih dalam kategori penilaian buruk.. Hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Super Chicken* Sambilegi Yogyakarta secara simultan dan secara parsial.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Restoran Cepat Saji