

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 101 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 93,136. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,467 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($93,136 > 2,467$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung. Dari hasil perhitungan SPSS 23 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,787. Hasil ini menunjukkan bahwa 78,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan sisanya 21,3 % dipengaruhi oleh faktor lain selain keempat variabel tersebut.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran di Gallery Smartfren Soekarno Hatta Bandung sudah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas dan kuantitas dari unsur-unsur bauran pemasaran di Gallery Smartfren Soekarno Hatta sangat diperlukan untuk menjaga agar konsumen tetap memilih untuk bertransaksi di tempat tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan penulis diterima.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, smartfren

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at the Smartfren Soekarno Hatta Gallery in Bandung. The purpose of this study was to determine and analyze how much purchasing decisions can be influenced by the elements of the marketing mix consisting of product, price, promotion and place.

This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling technique used in this study is probability sampling using a simple random sampling method, with a total of 101 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the marketing mix has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Smartfren Soekarno Hatta Gallery, Bandung. From the results of the calculation of multiple linear regression analysis with the help of SPSS obtained Fcount of 93.136. While Ftable is 2.467, thus Fcount is greater than Ftable ($93.136 > 2,467$) or a significant level of 0.000 or sig F $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$). In other words, it can be said that the product, price, promotion and place variables together (simultaneously) have a significant effect on the consumer purchasing decision variables. Based on the results of the partial hypothesis test (t test) it was found that the product, price, promotion and place variables had a significant effect on consumer purchasing decisions at the Smartfren Soekarno Hatta Gallery in Bandung. From the results of SPSS 23 calculations show the results of the coefficient of determination obtained by the Adjusted R Square value of 0.787. These results indicate that 78.7% of purchasing decision variables can be explained by product, price, promotion, and place variables. While the remaining 21.3% is influenced by factors other than these four variables.

The conclusion of this study is that the marketing mix at the Smartfren Soekarno Hatta Gallery in Bandung has succeeded in influencing consumer purchasing decisions. Improving the quality and quantity of marketing mix elements at the Smartfren Soekarno Hatta Gallery is very necessary to keep consumers