

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan pedagang baik secara parsial maupun secara simultan, dimana keputusan nasabah sebagai variabel dependen di Pasar tradisional Rejowinangun Kota Magelang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan data primer, yang berupa angka. Data diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada pedagang di pasar rejowinangun kota magelang. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode kuota sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 nasabah. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ($0,000 < 0,05$), sosial-budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ($0,000 < 0,05$), dan psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ($0,033 < 0,05$). Dari koefisien determinasi didapat nilai sebesar 65,6%, itu artinya keputusan pedagang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi sebesar 65,6% sedang sisanya yaitu 34,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Kata kunci: keputusan konsumen, keputusan nasabah, bauran pemasaran, sosial-budaya, psikologi.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of marketing mix, social-culture and psychology on customer judgment which is customer judgment satisfaction as dependent variables in the Rejowinangun traditional market in Magelang city.

Data in this research was a primary data, which is a numeral data. Data was obtained from a questionnaire that was given to seller in Rejowinangun traditional market. Sampling method in this research using quota sampling with total sample of 100 sellers. Data analysis method using multiple linear regression,

The result of this research showed that marketing-mix has a positive and significant impact on customer judgment ($0,000 < 0,05$), social-culture has a positive and significant impact on customer judgment ($0,000 < 0,05$), psychology has a positive and significant impact on customer loyalty ($0,033 < 0,05$). The result from coefficient determination is 65,6%, that mean if consumers judgment is definable or explainable from marketing-mix, social-culture and psychology in 65,6%. And then 34,4% is remaining from other factor outside in this research.

Keywords: consumers judgment, marketing-mix, social-culture, psychology.