

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUNDING*

(Studi kasus pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Oleh : Gesang Udi Waluyo

NPM : 20110730107

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi: produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, bukti fisik terhadap keputusan pembelian produk funding (simpanan mudharabah, simpanan mudharabah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan walimah, simpanan aqiqah/qurban, simpanan haji/umrah) pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah funding pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjumlah 3000 nasabah, sedangkan jumlah sample berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik quota sample. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan variabel bauran pemasaran (marketing mix) dengan dimensi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Faktor yang lebih dominan yang merupakan pendorong keputusan pembelian adalah karyawan (people), hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0,224. Nilai beta karyawan (people) lebih besar dari lainnya, hal ini dapat diketahui dari nilai beta produk sebesar 0,223, harga sebesar 0,153, lokasi sebesar 0,169, promosi sebesar 0,158, proses 0,136 dan bukti fisik sebesar 0,174. Secara simultan bauran pemasaran (marketing mix) memiliki nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk funding pada BMT Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Membeli

ABSTRACT

THE EFFECTS OF MARKETING MIX TOWARDS THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS

(A case study at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta)

By Gesang Udi Waluyo

NPM 20110730107

This research was aimed to analyze the effects of marketing mix consisting of: products, price, location, promotion, employees, process, and physical evidence toward the decision to purchase funding products (mudharabah saving, mudharabah term saving, education saving, walimah saving, aqiqah/qurban saving, Hajj/umrah saving) at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta. This research employed quantitative approach using primary data. The population consisted of all funding customers at the BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta or as many as 3000 customers, while the samples consisted of 100 respondents taken using quota sample technique. The analysis instrument was double linear regression. The research result partially shows that the variable of mix marketing using the dimension of product, price, location, promotion, employees, process and the physical evidence have positive and significant effects towards customers' purchase decision. The more dominant factor that drives customers' purchase decision is employees (people), as it is proven with beta value which is as much as 0.224. The beta value of employees (people) is bigger than others as the product beta value is 0.223, price is 0.153, location is 0.169, promotion is 0.158, process is 0.136, and physical evidence is 0.174. Simultaneously, marketing mix has significant value of 0.000. So, it can be concluded that marketing mix consisting of product, price, location, promotion, employees, process, and physical evidence affects the customers' decision to purchase funding products at BMT of Muhammadiyah University of Yogyakarta.

Key words: Marketing Mix, Purchase Decision