

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Densa yang telah melakukan transaksi pembelian pada periode bulan Desember sampai dengan bulan Januari 2020/2021. Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa dimasa pandemi COVID-19. Kondisi ini mengidentifikasi semakin baik kualitas produk, harga, promosi dan lokasi akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi praktis bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan, dan secara teori berkontribusi terhadap teori bauran pemasaran di masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of marketing mix consisting of product quality, price, promotion, and location on the buying decisions of Ayam Densa. While the research was casual-comparative with quantitative approach. Moreover, the population was consumers of Ayam Densa who had bought the product between December and January 2020/2021. Furthermore, the data were primary. The data were taken from consumers' questionnaires. Additionally, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability tests.

The research result concluded that product quality, price, promotion, and location could be used in examining buying decisions. Partially, the result showed each variable had a positive and significant effect on the buying decisions of Ayam Densa in the pandemic of COVID-19. This meant, better product quality, price, promotion, and location affected the increase of buying decisions. In conclusion, this research had partial contribution for business owners in increasing its sales, and contributed theoretically on marketing mix in the pandemic COVID-19.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Location, Buying Decisions