

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis kuliner kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Narendra Catering Kota Semarang”.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder berupa kuisioner sebanyak 100 responden dihitung dengan rumus Slovin. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini yaitu probability sample dengan cara stratified sampling. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 18 untuk analisis statistika. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Narendra Catering Semarang sebanyak 35.251 konsumen pada tahun 2022.

Hasil uji t (parsial) yang di dapat yaitu variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 6,200 dan signifikansi 0,042. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 8,607 dan signifikansi 0,000. Variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-hitung 2,190 dan signifikansi 0,031. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-hitung 0,927 dan signifikansi 0,356. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-hitung 5,100 dan signifikansi 0,000. Hasil uji f variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan ftabel 4,802 dan signifikansi 0,010. Hasil uji f variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan ftabel 13,254 dan signifikansi 0,000. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) memiliki nilai R Square 0,734 yang berarti variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,4 %. Sedangkan hasil uji R² pada variabel bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen yaitu 57%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

In the competitive culinary business, consumer satisfaction is one of the factors that attracts consumers to make repeat purchases. Based on this phenomenon, researchers are interested in conducting research with the title "The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions at Narendra Catering, Semarang City".

In this research, the method used is quantitative descriptive. This research data collection method uses primary data sources and secondary data sources in the form of questionnaires for 100 respondents calculated using the Slovin formula. The technique applied in this research is a probability sample using stratified sampling. This research uses the SPSS version 18 application for statistical analysis. The population in this research is all 35,251 consumers of Narendra Catering Semarang in 2022.

The results of the t (partial) test obtained are that the marketing mix variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 6.200 and a significance of 0.042. The service quality variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count of 8.607 and a significance of 0.000. The marketing mix variable (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count of 2.190 and a significance of 0.031. The service quality variable (X2) has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction with a t-count of 0.927 and a significance of 0.356. The purchasing decision variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t-count of 5.100 and a significance of 0.000. The results of the f test for marketing mix variables (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions have a positive and significant effect with f table 4.802 and a significance of 0.010. The results of the f test of marketing mix variables (X1) and service quality (X2) on consumer satisfaction have a positive and significant effect with ftable 13.254 and a significance of 0.000. And the results of the coefficient of determination test (R2) have an R Square value of 0.734, which means that the marketing mix variables (X1) and service quality (X2) are able to influence purchasing decisions by 73.4%. Meanwhile, the results of the R2 test on the marketing mix variables (X1) and service quality (X2) on consumer satisfaction are 57%.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Purchasing Decisions, and Consumer Satisfaction

