

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat beli pelanggan Mie Petir Tenggarang Bondowoso. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat beli pelanggan secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, promosi, dan teori minat beli pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan Mie Petir Tenggarang Bondowoso. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 60 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (0,007), harga (0,016), lokasi (0,003), kualitas layanan (0,000), dan promosi (0,008) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan secara parsial, dan kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (0,162), harga (0,172), lokasi (0,200), kualitas layanan (0,238), dan promosi (0,195) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan dan uji koefisien determinasi sebesar 94,1% minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan promosi sedangkan 5,9% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi, kualitas layanan, promosi, dan minat beli pelanggan

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of product quality, price, location, service quality, and promotion on customer willingness to buy from Mie Petir Tenggarang Bondowoso customer. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of product quality, price, location, service quality, and promotion on customer willingness to buy. The theory used in this study is the theory of marketing management, product quality, price, location, service quality, promotion and customer willingness to buy theory. The study was conducted at Mie Petir Tenggarang Bondowoso customer. This type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 60 respondent. The nature of the research is the explanation (explanatory). Testing analysis using multiple regression analysis), with the software SPSS 20.00 version. The result from t test and F test extended that product quality (0,007), price (0,016), location (0,003), service quality (0,000), and promotion (0,008) significance influential toward customer willingness to buy, and product quality, price, location, service quality, and promotion together toward customer willingness to buy (0,000). Regression test extended that product quality (0,162), price (0,172), location (0,200), service quality (0,238), and promotion (0,195) positive influential toward customer willingness to buy and coefficient of determination test extended that 94,1% customer willingness to buy influentialed by product quality, price, location, service quality, and promotion, presciseley 5,9% influentialed another variables from this reaserch.

Keywords: product quality, price, location, service quality, promotion and customer willingness to buy