

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Budiman Swalayan Sawahan Kota Padang

Gilang Delvi Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Budiman Swalayan Sawahan Kota Padang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal komparatif (Kausatif). Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Budiman Swalayan Sawahan Padang dengan metode *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan SPSS versi 23.0. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada konsumen Budiman Swalayan Sawahan Kota Padang. Hasil uji parsial (Uji t) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Budiman Swalayan Sawahan Kota Padang adalah variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Ulang