

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keragaman produk, periklanan, dan seberapa besar pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Kandang Ayam baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah populasi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis korelasi berganda diketahui nilai R (koefisien korelasi) adalah sebesar 0,873 yang berarti keragaman produk dan periklanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa keragaman produk dan periklanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di Restoran Kandang Ayam sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Keragaman produk dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 35,5% dan 40,8%. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Periklanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of the research is to know about consumer's response to product mix, advertising, and the effect of combination of these factors to purchasing decision, partially or simultaneously Kandang Ayam restaurant. This study use descriptive and verificative methode with 100 respondence, which is choosed incidentally. Data was collected by spreading questionnaire, observation, interview and analyzed using multiple linear regression, multiple correlation, and coefficient of determination technique, F and T test.

The result show that the value of R (coefficient of correlation) is 0,873 which is meant that product mix and advertising have a significant effect or strong level of relationship to the purchasing decision. Coefficient of determination analysis show that product mix and advertising contribute to the 76,3% purchasing decision in Kandang Ayam restaurant, while 23,7% remaining is influenced by other variables that is not examined. Product mix and advertising influence purchase decision by 35,5% and 40,8% respectively. Hypothesis testing shows that there are simultaneous and partial effect from product mix and advertising on purchase decision.

Keywords : Product Mix, Advertising, and Purchase Decision