

# **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Speedy Instan Pada PT. Telesindo Shop Padang**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor-faktor *bauran pemasaran* yang diukur dengan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan sampel sebanyak 90 responden yang secara kebetulan bertemu saat sedang menggunakan atau membeli voucher speedy instan berdasarkan metode *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) dari *software SmartPLS* versi 2.0.M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya minat beli oleh konsumen, bauran pemasaran dan pelayanan tetap memiliki pengaruh yakni positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata Kunci: Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian*

# **Factors Influence Analysis of Marketing Mix Buying Decision Against Voucher Speedy Instant On PT. Telesindo Shop Padang**

## **Abstract**

This study aimed to examine the effect and provide empirical evidence about the influence of factors of marketing mix variables measured by product, price, distribution channels, promotions and services to the purchasing decision. Data obtained through questionnaires, with a sample of 90 respondents who happen to stumble across while using or buying vouchers speedy instant popularity incidental sampling method. Hypothesis testing is done by using data analysis Partial Least Square (PLS) software SmartPLS 2.0.M3 version. The results showed that the product and no significant positive effect on purchasing decisions. Prices and no significant positive effect on purchasing decisions. Distribution channel and significant positive effect on purchasing decisions. Promotions and significant influence on purchasing decisions. Services and no significant positive effect on purchasing decisions. It can be concluded that the presence or absence of buying interest by consumers, marketing mix and service still has positive and significant influence on the purchase decision.

*Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions*