

Abstrak**PENGARUH PERSEPSI ATAS BAURAN PEMASARAN PADA MINAT KUNJUNG ULANG: STUDI PADA PENDUDUK DIY *VERSUS* WISATAWAN YANG MENGUNJUNGI HOUSE OF RAMINTEN**

Monika Ayu Wideasukmaningrum
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran di House of Raminten pada minat kunjung ulang konsumen. Penelitian dilakukan di House of Raminten Yogyakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan konsumsi jasa di House of Raminten. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Sampel dibagi menjadi dua kelompok menjadi kelompok penduduk DIY (100 responden) dan wisatawan (100 responden). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji *Independent Sample t-test*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bauran pemasaran harga, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh positif pada minat kunjung ulang di House of Raminten dan bauran pemasaran yang tidak berpengaruh adalah produk, lokasi, dan proses. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi atas bauran pemasaran yang dipersepsikan oleh konsumen kelompok penduduk D.I.Yogyakarta dan kelompok wisatawan.

Kata Kunci: Persepsi, Bauran Pemasaran Jasa, Minat Kunjung Ulang

Abstract

THE INFLUENCE OF PERCEPTION ON MARKETING MIX ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON YOGYAKARTA POPULATION VERSUS TOURIST VISITING HOUSE OF RAMINTEN

Monika Ayu Wideasukmaningrum
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix at House of Raminten on consumer repurchase intention. The research was conducted at House of Raminten Yogyakarta. This research employed a quantitative method. Data were collected cross-sectional using questionnaire. The population of this research was all consumers who had visited House of Raminten. Sampling technique employed was purposive sampling technique. The sample was divided into two groups of Yogyakarta population and tourists who were visiting Yogyakarta. The data analysis techniques employed were Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression, and Independent Sample t-test.

Based on the results of the research, the marketing mix (price, promotion, people, and physical evidence) have positive effects on repurchase intention meanwhile, product, location, and process do not influence repurchase intention. The results also show that there is no difference in perception on marketing mix perceived by Yogyakarta population group and tourists group.

Keywords: Perception, Marketing Mix, Repurchase Intention