

ABSTRACT

Basic education services are a line of business that can bind customers in the long term. Purchasing decisions are influenced by several considerations of marketing mix variables, namely product, price, promotion, and place. The long duration of consumption of basic education services can determine the intention to repurchase these services. This study aims to determine the effect of the marketing mix of Product, Price, Promotion and Place on repurchase intentions by looking at the decision to choose the customer's school as a mediation. The population was taken from parents of new grade students who entered the 2021/2022 academic year as many as 828 people. Determination of the sample using the Slovin formula obtained 270 people who are spread proportionally to 17 schools based on the number of students. The data is processed using the SEM method with the help of SMART-PLS software. The results of the significance test, it is known that the four marketing mix variables have a positive and significant effect on repurchase intention, with a size effect of product (0.404), price (0.201), promotion (0.160) and place (0.298). The four variables also have a positive and significant effect on purchasing decisions with a size effect of product (0.235), price (0.145), promotion (0.298) and place (0.141). Purchase decisions have a positive and significant effect as a mediating variable between 4 marketing mix variables with repurchase intentions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Decision, Purchase Intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Layanan jasa pendidikan dasar merupakan sebuah bidang usaha yang dapat mengikat pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa pertimbangan variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Durasi yang panjang dalam konsumsi layanan jasa pendidikan dasar dapat menentukan niat pembelian ulang jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* terhadap niat pembelian kembali dengan melihat keputusan memilih sekolah pelanggan sebagai mediasi. Populasi diambil dari orang tua murid baru kelas 1 yang masuk di Tahun Pelajaran 2021/2022 sebanyak 828 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh 270 orang yang tersebar secara proporsional ke 17 sekolah berdasarkan jumlah muridnya. Pengolahan data menggunakan metode SEM dengan bantuan software SMART-PLS. Dari hasil uji signifikansi diketahui keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan besar efek produk (0.404), harga (0,201), promosi (0.160) dan tempat (0.298). Keempat variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar efek produk (0.235), harga (0,145), promosi (0.298) dan tempat (0.141). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara 4 variabel bauran pemasaran dengan niat membeli kembali.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan, Niat Pembelian Kembali

UNIVERSITAS
MERCU BUANA