# ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAPPURCHASE DECISION DAN POST PURCHASE BEHAVIOUR

## (Studi Kasus di Jogja Bay Waterpark)


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian konsumen di Jogja Bay Waterpark.(2) Tanggapan konsumen mengenai Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan citra merek yang diterapkan di Jogja Bay Waterpark. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) serta citra merek mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Populasi penelitian adalah semua pengunjung reguler di Jogja Bay Waterpark dalam 1 bulan sebanyak 1.496 orang. SEM membutuhkan ukuran sampel 5-10 kali jumlah pengamatan untuk setiap estimasi parameter atau indikator yang digunakan. Dalam penilitian ini menggunakan sampel 150 orang yang ditentukan dengan Teknik convenience sampling. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, variabel produk, harga, lokasi, dan bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel keputusan pembelian juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku paska pembelian. Jogja Bay Waterpark harus meningkatkan promosi dan citra merek supaya bisa meningkatkan keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian konsumen.



**Kata kunci**— Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian, Jogja Bay Waterapark.

# ANALYSIS EFFECT OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AND POST PURCHASE BEHAVIOUR

## (Case Study of Jogja Bay Waterpark)


## ABSTRACT

This research aims to determine the effect of (1) marketing mix strategy (marketing mix) and brand image on purchasing decisions and post purchase behavior consumer in Jogja Bay Waterpark. (2) Consumer responses to the marketing mix strategy and applied brand image at Jogja Bay Waterpark. To find out the marketing mix variables (product, price, promotion and location) and which brand image is more dominant influence on purchasing decisions and post-purchase behavior. The study population was all regular visitors at Jogja Bay Waterpark in one month with 1,496 people. SEM requires a sample size of 5-10 times the number of observations for each estimated parameter or indicator used. In this study using a sample of 150 people determined by convenience sampling technique. Based on the results of the analysis of the influence of the marketing mix (product, price, promotion and location) and brand image on purchasing decisions and post-purchase behavior, product variables, prices, location, and overall marketing mix significantly influence purchasing decisions. While the promotion variables and brand image do not significantly influence purchasing decisions. And the purchase decision variable also does not significantly influence post-purchase behavior. Jogja Bay Waterpark must improve promotion and brand image so that it can increase purchasing decisions and post consumer purchase behavior.



**Keywords**— Marketing Mix, Brand Image, Purchasing Decision, Post-Purchase Behavior, Jogja Bay Waterapark