

ABSTRAK

Semakin banyaknya butik-butik di Kota Bandung menyebabkan setiap butik harus memiliki strategi promosi untuk memperkenalkan butik dan produknya kepada publik atau konsumen. Dengan demikian maka konsumen akan mengetahuinya, dan melakukan pembelian di toko atau butik tersebut.

Salah satu butik yang sudah berdiri cukup lama di kota Bandung adalah Aditya Butik yang terletak di daerah Cibeunying , Bandung. Namun salah satu kelemahan dari Aditya Butik adalah, masih ada beberapa konsumen yang tidak mengetahui keberadaan Aditya Butik, atau mayoritas tidak mengetahui produk apa saja yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak Aditya Butik merasa perlu melakukan kegiatan pemasaran terutama dalam bentuk bauran promosi, untuk meningkatkan penjualan butik yang berdasarkan atas keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah bauran promosi yang dilakukan Aditya Butik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah target konsumen Aditya Butik dalam satu bulan yaitu 600 orang, sedangkan teknik samplingnya menggunakan *accidental sampling*, sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 86 responden.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional untuk mencari hubungan antara variabel X (bauran promosi Aditya Butik) dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan Aditya Butik melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung ternyata memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Isi

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi	7
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Jasa	
2.3.1 Pengertian Jasa	11
2.3.2 Kategori Jasa	13
2.3.3 Karakteristik Jasa.....	14
2.4 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Produk (Product)	20
2.4.2 Harga (Price).....	22
2.4.3 Promosi (Promotion).....	24
2.4.4 Tempat dan atau distribusi (Place).....	27
2.4.5 Orang (People).....	29
2.4.6 Proses (Process).....	31
2.4.7 Bukti Fisik (Physical Evidence).....	32

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Objek Peneliti	34
3.2 Populasi Peneliti	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel	40
3.4 Metode Pengambilan Data	42
3.5 Operasionalisasi Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1.1 Validitas.....	45
3.6.1.2 Reabilitas	46
3.7 Teknik Pengolahan Data	

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.3 Variabel Bauran Pemasaran Air Asia	56
4.3.1. Variabel Produk (Product)	57
4.3.2 Variabel Promosi (Promotion)	62
4.3.3 Variabel Harga (Price)	69
4.3.4 Variabel Tempat (Place)	71
4.3.5 Variabel Pegawai (People)	73
4.3.6 Variabel Bukti Fisik (Physical Evidence)	77
4.3.7 Variabel Proses (Processes)	81
4.4 Kategorisasi Data	84
4.2.1 Variabel Product	85
4.2.2 Variabel Pomosi	86
4.2.3 Variabel Harga	87
4.2.4 Variabel Tempat	89
4.2.5 Variabel People	90

4.2.6 Variabel Bukti Fisik	91
4.2.7 Variabel Proses	93

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96

Daftar Pustaka.....	97
----------------------------	-----------

Lampiran.....	98
----------------------	-----------