

ABSTRAK

Salah satu aktivitas usaha yang berkembang pesat dan mendominasi kuat di Indonesia saat ini adalah bisnis perdagangan barang-barang hasil produksi dari China. Hal ini dikarenakan harganya sangat murah dan terjangkau dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia yang sebagian besar berpenghasilan menengah kebawah. Dalam menghadapi Dunia usaha dan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat khususnya bagi perusahaan baru seperti Toko Inti Jaya Sakti Komputer. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah segmenting, targeting dan positioning yang harus diterapkan dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dalam menarik atau menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah empat dimensi bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap niat belikonsumen. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen dari Toko Inti Jaya Sakti Komputer dan memenuhi syarat untuk dianalisis. Karakteristik yang digunakan adalah karakteristik yang mudah diamati seperti jenis kelamin, usia, status, pekerjaan, dan pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 12.00, yang mana hasil uji regresi bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen diperoleh hasil $Y = 7,840 + 0,069X_1 + (-0,037X_2) + (-0,094X_3) + (-0,059X_4)$ yang arti dimensi TOTP, TOTH, TOTT, dan TOTPR ditolak karena $\alpha > 0.05$ yaitu TOTP sebesar 0,302, TOTH sebesar 0,783, TOTT sebesar 0,421 dan TOTPR sebesar 0,599 artinya dimensi TOTP, TOTH, TOTT, dan TOTPR tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa bauran pemasaran tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Produk, harga, tempat, promosi, niat beli.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK.....	viii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Lingkup Penelitian	12
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Bauran pemasaran.....	14
2.2. Product	14
2.2.1. Pengertian Product	14
2.2.2. Klasifikasi Produk berdasarkan Daya tahan dan Wujud.....	15
2.2.3. Klasifikasi produk Barang Konsumsi	16
2.2.4. Bauran Produk	18
2.3. Price	19
2.3.1 Pengertian Price	19

2.3.2 Penetapan Harga diskon dan Pengurangan Harga	19
2.4. Place	21
2.4.1. Pengertian Place.....	21
2.4.2. Fungsi Saluran Pemasaran.....	22
2.4.3. Tingkatan Saluran Pemasaran.....	18
2.5. Promotion	24
2.5.1. Pengertian Promotion	24
2.5.2. Promotion Mix	25
2.5.3. Advertising	25
2.5.4. Sales Promotion	26
2.5.5. Personal Selling	27
2.5.6. Public Relation	28
2.5.7. Direct Marketing	28
2.6. Niat Beli Konsumen	29

BAB III METODE DAN OBYEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	31
3.1.1. Jenis Penelitian	31
3.1.2. Penelitian Pendahuluan.....	32
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	33
3.1.4. Sampel dan Populasi.....	33
3.1.5. Uji Validitas.....	35
3.1.6. Uji Reabilitas	36
3.1.7 Metode Analisis Data	37
3.2. Obyek Penelitian.....	40
3.3. Struktur Organisasi	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	45
4.2. Uji Validitas Dan Reabilitas	49
4.1.1 Uji Validitas	49

4.1.2 Uji Reabilitas	50
4.3. Hasil Uji Asumsi Regresi Berganda	52
4.4. Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasrkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.6	HASil Validitas	49
Tabel 4.7	Uji Reabilitas	52
Tabel 4.8	Analisis Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli	53
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Rerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1	Bagan Organisasi Toko Inti Jaya Sakti Komputer	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi