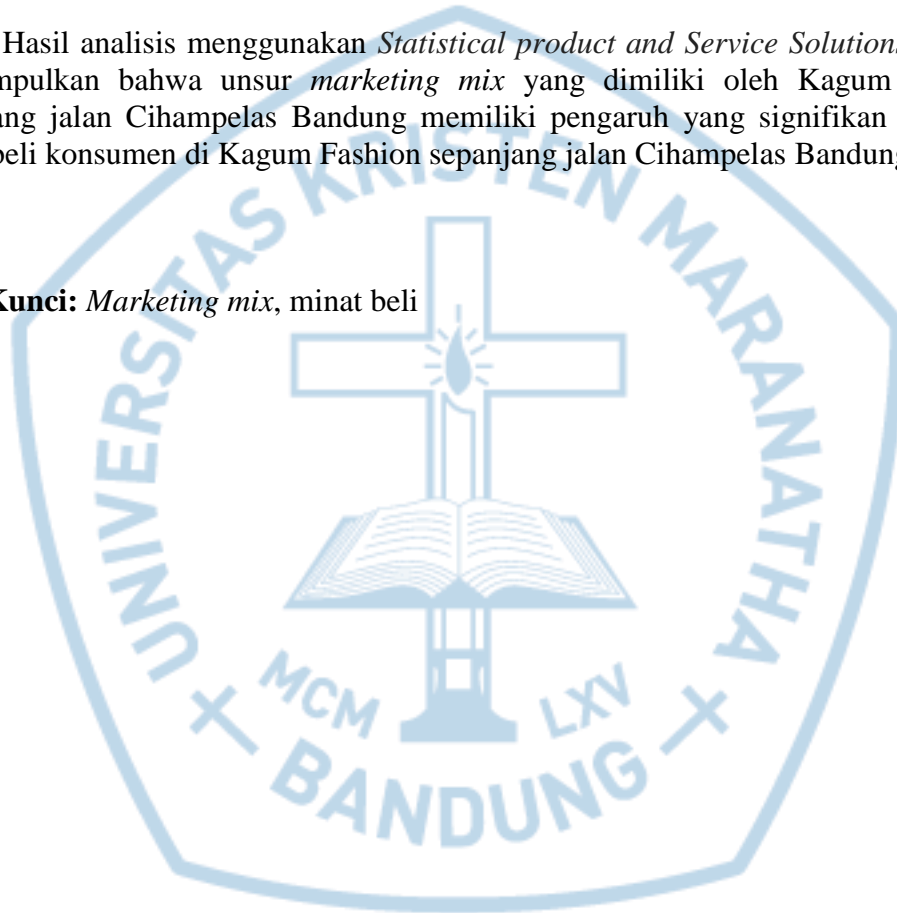


## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Seluruh data yang ada dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara dengan alat bantu kuisioner. Sampel penelitian adalah 152 pengunjung yang akan melakukan proses pembelian atau hanya berkunjung saja di Kagum Fashion sepanjang jalan Cihampelas Bandung. Hasil observasi akan di analisis dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS)

Hasil analisis menggunakan *Statistical product and Service Solutions* (SPSS) menyimpulkan bahwa unsur *marketing mix* yang dimiliki oleh Kagum Fashion sepanjang jalan Cihampelas Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kagum Fashion sepanjang jalan Cihampelas Bandung

**Kata Kunci:** *Marketing mix*, minat beli



## ABSTRACT

*This research is explanatory causal research conducted in a quantitative manner. All existing data in these studies obtained through the method of interview with AIDS questionnaire. The research sample are 152 visitors will make the process of buying or just visiting in Kagum Fashion along the Cihampelas street Bandung. The data is then processed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS).*

*The results of the analysis using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) concluded that marketing mix elements has a significant effect on customer Purchase Decision on Kagum Fashion along the Cihampelas street Bandung.*

**Key words:** *Marketing mix, buying interest*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Kajian Pustaka .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	8
2.1.3.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	10
2.1.3.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	11
2.1.3.3 Tempat ( <i>Place</i> ).....	12
2.1.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	14
2.1.3.5 Orang ( <i>People</i> ).....	16
2.1.3.6 Lingkungan Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ).....	17
2.1.3.7 Proses ( <i>Process</i> ).....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	21

2.1.5 Minat Beli.....	24
2.1.6 Riset Empiris.....	27
2.1.7 Rerangka Teoritis.....	28
2.2. Rerangka Pemikiran.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel.....	30
3.3. Teknik Analisis Sampel.....	31
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Intrumen.....	36
3.6.2 Uji Validitas.....	37
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.5 Metode Analisis Data.....	38
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	40
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.1.3. Profil Responden.....	42
4.1.3.1 Jenis Kelamin.....	43
4.1.3.2 Usia.....	44
4.1.3.3 Penghasilan Per Bulan.....	45
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden.....	46
4.1.4.1 Tanggapan Responden Tentang Responden Marketing Mix (X).....	46
4.1.4.2 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli (Y).....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.1.5.2 Uji Heteroskadastisitas.....	72

4.1.6 Metode Analisis Data.....	73
4.1.6.1 Regresi Linear Sederhana.....	73
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis.....	75
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	76
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	28
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	29
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	30



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (X).....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan ..	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Produk Pernyataan 1.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Produk Pernyataan 2.....	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Produk Pernyataan 3.....	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Harga Pernyataan 1 .....	49
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Harga Pernyataan 2 .....	50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Tempat Pernyataan 1.....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Tempat Pernyataan 2.....	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Tempat Pernyataan 3.....	53
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Tempat Pernyataan 4 .....	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Promosi Pernyataan 1 .....	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Promosi Pernyataan 2.....	56
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Orang Pernyataan 1 .....	57
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Orang Pernyataan 2 .....	58
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Orang Pernyataan 3 .....	59
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Fisik Pernyataan 1 ..	60
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Fisik Pernyataan 2 ..	61
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Fisik Pernyataan 3 ..	62
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Fisik Pernyataan 4 ..	63
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Proses Pernyataan 1.....	64
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Proses Pernyataan 2.....	65
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pernyataan 1 .....	66

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pernyataan 2 ..... 67

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pernyataan 3 ..... 68

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pernyataan 4 ..... 69

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pernyataan 5 ..... 70

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas ..... 71

Tabel 4.33 Hasil Regresi Sederhana ..... 73

Tabel 4.34 Model Summary ..... 76





**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A Uji Validitas ( <i>Marketing Mix</i> ).....	81
LAMPIRAN B Uji Validitas (Minat Beli).....	84
LAMPIRAN C Uji Reliabilitas X.....	84
LAMPIRAN D Uji Reliabilitas Y.....	85
LAMPIRAN E Uji Normalitas .....	85
LAMPIRAN F Uji Heteroskedastisitas.....	86
LAMPIRAN G Regresi Linear Sederhana.....	86
LAMPIRAN H Profil dan Tanggapan Responden .....	88
LAMPIRAN I Profil Responden.....	89
LAMPIRAN J Tanggapan Responden.....	90

