

ABSTRAK

Bauran pemasaran sangat penting dalam peranan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian. Dari penjelasan diatas telah kita ketahui bahwa bauran pemasaran sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di PT. Miniso Lifestyle Paris Van Java Bandung. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian



ABSTRACT

Marketing mix is very important role of consumer buying decision. Marketing mix is a marketing tool that used by companies to continue and achieve their marketing goals in their target markets. Marketers generally use the marketing mix as a tool to get the desired response from companies from their market for products offered by the company or to create purchases. From the explanation, we already know that the marketing mix related with buying decision. This study aims to determine the effect of marketing mix on buying decision. This research was conducted at PT.Miniso Paris Van Java in Bandung. The research data comes from primary data collected through questionnaires with 96 respondent. The data analysis technique that's used in this study is a multiple regression analysis. The result of this study indicate that marketing mix has a positive influence on buying decision both partially and simultaneously.

Keywords: marketing mix, buying decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Teori yang Relevan.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.2 Riset Empiris	21
2.3 Rerangka Teori	24
2.4 Rerangka Pemikiran	25
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Populasi	29

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Pengujian Instrumen	35
3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik	35
3.5.2.1 Uji Normalitas	35
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	37
3.5.3 Pengujian Hipotesis	38
3.5.3.1 Pengujian Regresi Berganda	38
3.5.3.2 Uji T (Uji Parsial)	39
3.5.3.3 Uji F (Uji Simultan)	39
3.5.3.4 Koefisien Determinan (R^2)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.1.1.1 Gambaran Deskriptif untuk variabel Product (X1)	42
4.1.1.2 Gambaran Deskriptif untuk variabel Price (X2)	44
4.1.1.3 Gambaran Deskriptif untuk variabel Promotion (X3)	45
4.1.1.4 Gambaran Deskriptif untuk variabel Place (X4)	47
4.1.1.5 Gambaran Deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	48
4.1.2 Uji Instrumen	50
4.1.2.1 Uji Validitas	50
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.1.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	52
4.1.3.1 Uji Normalitas	52
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	54

4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas	55
4.1.4 Pengujian Hipotesis	56
4.1.4.1 Pengujian Regresi Berganda	56
4.1.4.2 Uji T (Parsial)	57
4.1.4.3 Uji F (Simultan)	63
4.1.4.4 Koefisien Determinan (R^2).....	65
4.1 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN.....	xxi
CURRICULUM VITAE	xliii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3 Rerangka Teori.....	24
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.3 Pengembangan Hipotesis	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris	21
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.4 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Apakah Anda Pernah Pergi ke Miniso	41
Tabel 4.3 Seberapa Sering Anda Berbelanja di Miniso	42
Tabel 4.4 Dari Mana Anda Tahu Toko Miniso	42
Tabel 4.5 Deskriptif untuk variabel <i>Product</i>	42
Tabel 4.6 Deskriptif untuk variabel <i>Price</i>	44
Tabel 4.7 Deskriptif untuk variabel <i>Promotion</i>	45
Tabel 4.8 Deskriptif untuk variabel <i>Place</i>	47
Tabel 4.9 Deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.10 Uji Validitas	50
Tabel 4.10.1 Rotated Component Matrix	50
Tabel 4.11 Uji Realiabilitas	52
Tabel 4.12 Uji Normalitas	53
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.14 Uji T <i>Product</i>	58
Tabel 4.14.1 Uji T <i>Product</i>	58
Tabel 4.15 Uji T <i>Price</i>	59
Tabel 4.15.1 Uji T <i>Price</i>	60
Tabel 4.16 Uji T <i>Promotion</i>	60
Tabel 4.16.1 Uji T <i>Promotion</i>	61
Tabel 4.17 Uji T <i>Place</i>	61
Tabel 4.17.1 Uji T <i>Place</i>	62
Tabel 4.18 Uji F	64
Tabel 4.18.1 Uji F	64
Tabel 4.19 Koefisien Determinan	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 *Scatterplot*55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	xxii
Lampiran 2 Data Responden.....	xxv
Lampiran 3 Data Kuesioner	xxx
Hasil Output SPSS	xxxvi

