

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada Toko Merdeka Baru, bertujuan untuk mengetahui secara signifikan peranan dari strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Adapun dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yakni produk, harga, tempat dan promosi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif analitis. Dalam mengumpulkan data primer penulis membagikan kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan seperti responden dan pihak pengelola. Sedangkan dalam pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, untuk menganalisis penulis menggunakan regresi berganda, uji F, dan uji t. Adapun untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari strategi bauran pemasaran terhadap minat beli, penulis menggunakan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan dari hasil uji pengaruh (uji koefisien determinasi) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*independent*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi minat beli sebesar 0,285 atau 28,5%. Sedangkan 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar 4 variabel bauran pemasaran yang diteliti.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

The research that has been done in Toko Merdeka Baru has a purpose to find out the role significantly from marketing mix strategy in increasing interest in purchasing consumer against products. As for the marketing mix consists of 4 variables: product, price, place and promotion.

The research is using an analytical descriptive. In collecting the primary data, the author distributed questionnaires and interviews with concerned parties as respondents and the Manager. Whereas in secondary data collection is obtained from the study of librarianship that pertains to issues that are examined. In addition, the author uses to analyze multiple regression test, F test, and t test. To find out the influence of the overall marketing mix strategies of interest in purchasing consumer against products, the author uses the test coefficients of determination.

Based on the test results of influence (coefficient determination test) indicates that the marketing mix variables (independent) which consists of product, price, place, and promotion affect an interest in purchasing consumer as much as 0,285 or 28.5%. Whereas 81,5% influenced by factors other than four variables in marketing mix that have been examined.

Key words : Product, Price, Place, Promotion and Interest in Purchasing

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
1.6 Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Fashion</i>	14
2.2 Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Unsur-unsur Pemasaran	16
2.2.3 Konsep Dasar Pemasaran.....	16

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Pemasaran	18
2.3 Strategi Pemasaran	20
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	20
2.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	21
2.3.3 Elemen-elemen Strategi Pemasaran.....	24
2.4 Bauran Pemasaran.....	25
2.4.1 Produk	27
2.4.2 Harga (<i>Price</i>).....	37
2.4.3 Lokasi dan Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	43
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	49
2.5 Minat Beli.....	59
2.5.1 Pengertian Minat Beli	59
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	61
2.6 Kerangka Pemikiran, Hipotesis dan Model Penelitian	65
2.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli.....	65
2.6.2 Hipotesis.....	70
2.6.3 Model Penelitian	70

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	71
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	71
3.1.2 Aktivitas Perusahaan.....	73
3.1.3 Struktur Perusahaan	74
3.2 Jenis Penelitian.....	76
3.3 Populasi dan Sampel	79
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	83
3.7 Teknik Pengukuran Variabel.....	88
3.8 Teknik Uji Asumsi Klasik.....	89
3.9 Teknik Uji Instrumen Penelitian	92
3.9.1 Teknik Uji Validitas.....	92

3.9.2 Teknik Uji Reliabilitas	94
3.10 Teknik Uji Hipotesis Penelitian	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Toko Merdeka Baru.....	99
4.1.1 Produk	100
4.1.2 Harga	101
4.1.3 Tempat (Saluran Distribusi	102
4.1.4 Promosi	103
4.2 Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik	105
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	105
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	107
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
4.3 Karakteristik Responden dan Tanggapan Responden terhadap Item Pertanyaan	111
4.3.1 Karakteristik Responden	111
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Item Pertanyaan Kuisisioner.....	114
4.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	132
4.4.1 Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	132
4.4.2 Hasil Persamaan Regresi Berganda	132
4.4.3 Pembahasan Hasil Regresi Berganda.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	40
Gambar 2.2	Model Hierarki Tanggapan	63
Gambar 2.3	Model Perilaku Pembelian	65
Gambar 2.4	Model Penelitian	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perbedaan Metode Saintifik dengan Metode Naturalis.....	76
Tabel 3.2	Strategi, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	82
Tabel 3.3	Variabel.....	85
Tabel 3.4	Skala Likert Penelitian	89
Tabel 4.1	Hasil Validitas Variabel <i>Product</i>	105
Tabel 4.2	Hasil Validitas Variabel <i>Price</i>	105
Tabel 4.3	Hasil Validitas Variabel <i>Place</i>	106
Tabel 4.4	Hasil Validitas Variabel <i>Promotion</i>	106
Tabel 4.5	Hasil Validitas Variabel Minat Beli.....	107
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	108
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	109
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients ^a	110
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Coefficients ^a	110
Tabel 4.10	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
Tabel 4.11	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	112
Tabel 4.12	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	113
Tabel 4.13	Pernah Tidaknya Responden Melakukan Pembelian.....	113
Tabel 4.14	<i>Product 1</i>	114
Tabel 4.15	<i>Product 2</i>	115
Tabel 4.16	<i>Product 3</i>	115
Tabel 4.17	<i>Product 4</i>	116
Tabel 4.18	<i>Product 5</i>	117
Tabel 4.19	<i>Product 6</i>	117
Tabel 4.20	<i>Price 1</i>	118
Tabel 4.21	<i>Price 2</i>	119
Tabel 4.22	<i>Price 3</i>	119

Tabel 4.23 <i>Price 4</i>	120
Tabel 4.24 <i>Price 5</i>	121
Tabel 4.25 <i>Place 1</i>	121
Tabel 4.26 <i>Place 2</i>	122
Tabel 4.27 <i>Place 3</i>	123
Tabel 4.28 <i>Place 4</i>	123
Tabel 4.29 <i>Place 5</i>	124
Tabel 4.30 <i>Promotion 1</i>	125
Tabel 4.31 <i>Promotion 2</i>	125
Tabel 4.32 <i>Promotion 3</i>	126
Tabel 4.33 <i>Promotion 4</i>	127
Tabel 4.34 <i>Promotion 5</i>	127
Tabel 4.35 <i>Promotion 6</i>	128
Tabel 4.36 <i>Minat Beli 1</i>	129
Tabel 4.37 <i>Minat Beli 2</i>	129
Tabel 4.38 <i>Minat Beli 3</i>	130
Tabel 4.39 <i>Minat Beli 4</i>	131
Tabel 4.40 <i>Minat Beli 5</i>	131
Tabel 4.41 Hasil Uji Signifikan Simultan ANOVA ^a	132
Tabel 4.42 Hasil Uji Persamaan Regresi Coefficients ^a	133
Tabel 4.43 Hasil Uji Pengaruh Model Summary	135

DAFTAR LAMPIRAN

	Lampiran
KUESIONER PENELITIAN	I
KARAKTERISTIK RESPONDEN	II
HASIL KUESIONER PENELITIAN	III
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	IV
HASIL UJI ASUMSI KLASIK	V
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	VI