

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek” ini ditulis oleh Nurul Ngaisatul Badriyah, NIM. 12402173202, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena semakin maraknya perusahaan sejenis di berbagai daerah membuat UD Bambu Indah harus memiliki strategi khusus dalam pemasaran produknya sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan hal ini, UD Bambu Indah bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi yang digunakan yakni bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (4) untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (5) untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 52 responden yaitu konsumen dari UD Bambu Indah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (3) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (4) tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah. (5) bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The thesis entitled "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest at UD Bambu Indah in Trenggalek Regency" was written by Nurul Ngaisatul Badriyah, NIM. 12402173202, Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Advisor Dr. Muhammad Aswad, M.A.

The background of this research is that the increasing number of similar companies in various regions makes UD Bambu Indah have to have a special strategy in marketing its products so that it can increase consumer buying interest. With this, UD Bambu Indah can compete with other competitors. The strategy used is the marketing mix which is influenced by several factors, namely product, price, promotion, and place.

The aims of this study are: (1) to determine the effect of the product on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (2) to determine the effect of price on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (3) to determine the effect of promotion on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (4) to determine the effect of place on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (5) to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, and place) simultaneously on consumer buying interest at UD Bambu Indah.

This study uses quantitative research methods with the type of associative research. The sampling technique used in this research is Non-probability Sampling. The number of samples in this study were 52 respondents, namely consumers from UD Bambu Indah. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that (1) the product has a positive and significant effect on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (2) price has a positive and significant effect on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (3) promotion has a positive and insignificant effect on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (4) place has a negative and insignificant effect on consumer buying interest at UD Bambu Indah. (5) the marketing mix (product, price, promotion, and place) simultaneously has a positive and significant effect on consumer buying interest at UD Bambu Indah.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Buying Interest