

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Kita di Kabupaten Lamongan)” yang ditulis oleh Diah Ayu Anggun Safitri, NIM. 12402183010, pembimbing Citra Mulya Sari, M.E.

Di era globalisasi perkembangan ekonomi dalam hal persaingan bisnis saat ini berkembang sangat pesat. Minat beli konsumen berarti sikap yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menjadikan kemauan para pelanggan ketika akan membeli produk yang ditawarkan. Dalam persaingan pasar perusahaan juga harus bisa menerapkan strategi- strategi pemasaran yang baik. Utamanya yang berkaitan dengan manajemen strategi bauran pemasaran. Toko kita ini sangat menarik dimana disekitar toko kita ini banyak toko yang serupa, namun toko kita memiliki daya minat beli yang tinggi atau ramai di banding toko lainnya yang masih menimbulkan berbagai macam persoalan. Sehingga dengan ini tujuan dari penelitian yaitu untuk menguji pengaruh *marketing mix* (produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Toko Kita di Kabupaten Lamongan.

Pada penelitian yang dilakukan metode yang di pakai yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan probability sampling, dengan sampel penelitian sebesar 90 responden, sampel penelitian di ambil dari konsumen yang pernah membeli di Toko Kita. jenis Data penilitian yang digunakan yaitu data primer dan menggunakan skala likert, penelitian ini di analisis dengan uji analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil pengujian hipotesis Uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan. sedangkan hasil pengujian hipotesis Uji T menunjukkan bahwa secara parsial atau masing-masing variabel produk, promosi, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Kita di Kabupaten Lamongan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Interest (Case Studi of Kita Stores in Lamongan Regency)" written by Diah Ayu Anggun Safitri, NIM. 12402183010, Supervisor Citra Mulya Sari, M.E.

In the era of globalization, economic development in terms of business competition is currently growing very rapidly. Consumer buying interest means an attitude that arises in response to an object that makes the customer's willingness to buy the product offered. In market competition the company must also be able to implement good marketing strategies. Mainly related to marketing mix strategy management. Our shop is very interesting where around our shop there are many similar shops, but our shop has a high purchasing power or is crowded compared to other shops which still cause various kinds of problems. So with this the aim of the study is to examine the effect of the marketing mix (product, promotion, price, place, person, process and physical evidence) on consumer buying interest at Kita Stores in Lamongan Regency.

In the research conducted, the method used is a quantitative approach using associative research. The technique used in sampling is using probability sampling, with a research sample of 90 respondents, research samples taken from consumers who have bought at Kita Stores. The type of research data used is primary data and uses a Likert scale, this study was analyzed using multiple linear regression analysis and using SPSS 16.0.

The results of hypothesis testing of the F-test show that simultaneously or together the variables of product, promotion, price, place, people, process and physical evidence have a positive and significant effect on consumer buying interest at Kita Stores in Lamongan Regency. while the results of hypothesis testing T-test show that partially or individually the product, promotion, price, place, people, process and physical evidence variables have a positive and significant effect on consumer buying interest at Kita Stores in Lamongan Regency.

Keywords: Marketing Mix and Consumer Buying Interest