

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET INDOMARET DI BANDAR LAMPUNG (Studi pada Indomaret Teluk Betung)

Oleh

Catherine Tjahja Alam

Sektor bisnis perdagangan merupakan salah satu unsur yang memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran perekonomian. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, tentunya sebuah perusahaan ritel seperti Indomaret harus dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Indomaret.

Masalah yang dihadapi adalah banyaknya perusahaan ritel pesaing yang bermunculan di pasar. Ini menandakan bahwa persaingan yang dihadapi semakin ketat.

Permasalahannya adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung?"

Catherine Tjahja Alam

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Indomaret di Bandar Lampung.

Hipotesisnya adalah pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota Bandar Lampung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan "Pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *minimarket* Indomaret di Bandar Lampung." dapat teruji, hal ini didasarkan Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan variabel Promosi (X_3), variabel *Lokasi* (X_4), variabel *people* (X_5), variabel *Proses* (X_6). Variabel Fisik (X_7) mempengaruhi minat konsumen berbelanja. Besarnya pengaruh variabel bebas tersebut terlihat dari nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0,424. Ini berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap keputusan membeli atau berbelanja pada Minimarket Indomaret di Bandar Lampung sebesar 42,40 % dan sisanya 58,60 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diidentifikasi pada penelitian ini.

Catherine Tjahja Alam

Diharapkan Minimarket Indomaret tetap memperhatikan kebijaksanaan bauran pemasaran (tentang: produk, harga, promosi, lokasi/distribusi, people, proses dan fisik) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja.

Untuk meningkatkan putusan berbelanja di Minimarket Indomaret, maka diharapkan Sumber Daya manusia pada Minimarket Indomaret Bandar Lampung selalu memperhatikan dan selalu memperbaiki fitur-fitur produk, kenyamanan dalam antrian ruang tunggu, dan tempat parkir.