

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi yang semakin maju dan modern ini cukup berkembang secara pesat dan cepat. Dalam hal tersebut perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin ketat dalam bersaing. Oleh sebab itu, pengusaha dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya khususnya dalam pengelolaan strategi dalam persaingan toko yang sejenis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut diantaranya adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Populasi yang di dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Parfum Mekar Wangi yang pernah melakukan pembelian, dengan membagikan kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling accidental*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, selain itu lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

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

ABSTRACT

A rapid development of an economy which is faster and modern determines consumers ways of thinking. A dynamic consumers way of thinking affects the business development that becomes more competitive. Therefore, several business owners are encouraged to implement a marketing strategy which creates, maintains, and increases consumers in strategic management within similar store competition.

This research aimed to analyze the effect of marketing mix on consumers buying interest of Mekar Wangi Perfumes store. Some factors which affect buying interest were namely, product, price, location, and promotion. Moreover, the population was consumers of Mekar Wangi Perfumes store who had ever bought the products. Furthermore, the research was quantitative. Additionally, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as its sampling technique. The instrument in data collection technique used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression.

The result of hypothesis test concluded that both price and promotion had a positive and significant effect on consumers buying interests. On the other hand, product had a positive but insignificant effect on consumers buying interests. In contrast, location had a negative and insignificant effect on consumers buying interests

Keywords: *Product, Price, Location. Promotion, Buying Interests*



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day—

09/07/22

M. Faisal S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia