

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU
KABUPATEN GROBOGAN**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Pendidikan Akuntansi



Disusun oleh :

MUSRIANA

A 210 100 109

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. A. Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, Fax : 715448 Surakarta 57102
Website: <http://www.ums.ac.id> Email: ums@ums.ac.id

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Musriana
NIM : A 210 100 109
Fakultas/ Jurusan : FKIP/ Pendidikan Akuntansi
Jenis : Skripsi
Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU
KABUPATEN GROBOGAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, Juli 2014

Yang menyatakan

(Musriana)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 71417 Psw. 213
Surakarta – 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Drs. Nur Chusni, M.Ag

NIP/NIK : 261

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Musriana

NIM : A210100109

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

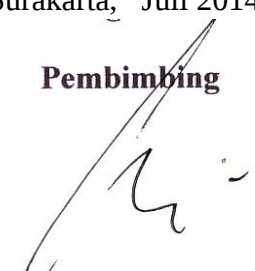
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.
demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing


Drs. Nur Chusni, M.Ag

NIP/NIK. 261

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU
KABUPATEN GROBOGAN**

Musriana, A210100109, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan
dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 1 Juni 2014. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik sampling insidental. Data diambil melalui metode Kuesioner (angket) dan observasi yang telah diuji cobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta sumbangan relatif dan sumbangan efektif. Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier $Y = 1,596 + 0,296X_1 + 0,179X_2 + 0,262X_3 + 0,266X_4$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,031. 3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,726 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. 4) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,185 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000; 5) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji F yang memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,604 > 2,467$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. 6) Variabel produk memberikan sumbangan relatif 26,4% dan sumbangan efektif 13,7%. Variabel harga memberikan sumbangan relatif 11,5% dan sumbangan efektif 5,9%. Variabel tempat memberikan sumbangan relatif 21,9% dan sumbangan efektif 11,4%. Variabel promosi memberikan sumbangan relatif 40,3% dan sumbangan efektif 20,9%. 5) Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh sebesar 0,519 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain hampir di setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, seperti halnya di Kabupaten Grobogan. Salah satu sektor usaha retail yang bermunculan adalah Swalayan.

Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanja. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang retail. Hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan.

Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Niat beli atau minat beli menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) dalam Indriarto (2012: 80) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 1992: 153-180).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

Rahap putra swalayan merupakan salah satu swalayan yang terdapat di wilayah kabupaten Grobogan tepatnya di kecamatan Klambu. Dilihat lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Rahap putra swalayan sangat dikenal masyarakat luas. Dimana swalayan ini menjual berbagai barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga yang diperlukan oleh masyarakat. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di Klambu pada khususnya. Rahap putra swalayan bukan satu-satunya pasar swalayan di wilayah Klambu, masih ada dua

lainnya yaitu Swalayan Mulia dan minimarket Alfamart. Menurut pengamatan peneliti, terdapat kesenjangan antara Rahap putra swalayan dengan swalayan lainnya. Rahap putra swalayan lebih laris dan ramai atau lebih diminati oleh konsumen di daerah tersebut dibandingkan dengan swalayan atau minimarket lainnya. Hal ini diduga produk yang dijual sangat beragam, harga yang relatif terjangkau, lokasi atau tempat yang sangat strategis serta promosi yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Rahap putra swalayan.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 3) Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 4) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 5) Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.

B. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012: 2) “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini dilakukan di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Populasi dari penelitian ini konsumen yang berbelanja di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan yaitu dalam kurun waktu 3 hari rata-rata sebanyak 140 konsumen. Menurut Sugiyono (2012:126),

Penentuan jumlah sampel dari populasi sebanyak 140 konsumen dengan taraf kesalahan 5% sebesar 100 konsumen yang berbelanja di Rahap putra swalayan Klambu. Berdasarkan hal tersebut maka besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan teknik *Non probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, yaitu Minat Beli Konsumen (Y), dan variabel bebasnya Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa item-item pertanyaan dari semua variabel kedalam bentuk angket, yang mana variabel X_1 , X_2 , X_3 ada 6 butir pertanyaan, variabel X_4 ada 9 butir pertanyaan dan variabel Y ada 8 butir pertanyaan. Hasil uji coba instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian untuk uji prasyarat analisisnya menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang sebelumnya telah diajukan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data sebaran angket ke 100 responden, diketahui analisis data Minat beli (Y) dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* diperoleh nilai maksimum 29, minimum 14, rata-rata (mean) 21,60, dan standar deviasi (SD) 3,012. Analisis data Produk (X_1) dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* diperoleh nilai maksimum 24, minimum 11, rata-rata (mean) 18,70 dan standar deviasi (SD) 2,993. Analisis data Harga (X_2) dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* diperoleh nilai maksimum 24, minimum 11, rata-rata (mean) 18,96, dan standar deviasi (SD) 2,767.

Analisis data Tempat (X_3) dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* diperoleh nilai maksimum 24, minimum 11, rata-rata (mean) 18,65, dan standar deviasi (SD) 3,151. Dan analisis data untuk Promosi (X_4) dengan bantuan *SPSS For Windows 16.0* diperoleh nilai maksimum 32, minimum 14, rata-rata (mean) 23,32, dan standar deviasi (SD) 4,413.

Hasil uji prasyarat analisis untuk uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Lilefors* melalui uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan bantuan *SPSS For windows versi 16.0*. Kriteria pengujian normalitas adalah data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Untuk variabel Minat beli $0,073 < 0,089$ atau $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Produk $0,079 < 0,089$ atau $0,128 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Harga $0,087 < 0,089$ atau $0,062 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Tempat $0,084 < 0,089$ atau $0,077 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Dan Promosi $0,069 < 0,089$ atau $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil Uji prasyarat analisis untuk Uji linieritas menggunakan bantuan *SPSS For Windows 16.0*. Dasar pengambilan keputusan jika F_{hitung} masing-masing variabel yang diukur lebih kecil dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan variabel terikat dalam bentuk linier. Variabel produk terhadap minat beli menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang linier dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,193 < 1,866$ dengan signifikan $0,301 > 0,05$. Variabel harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang linier dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,782 < 1,866$ dengan signifikan $0,667 > 0,05$. Variabel tempat terhadap minat beli menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang linier dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,546 < 1,866$ dengan signifikan $0,124 > 0,05$. Sedangkan variabel promosi terhadap minat beli menunjukkan bahwa mempunyai hubungan yang linier dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,850 < 1,750$ dengan signifikan $0,632 > 0,05$.

Dengan terpenuhinya kriteria uji prasyarat analisis, selanjutnya dilakukan pengujian Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan

SPSS For Windows 16.0 dengan pengujian hipotesis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli. Hal itu dapat dilihat dari persamaan regresi linier yaitu $Y = 1,596 + 0,296X_1 + 0,179X_2 + 0,262X_3 + 0,266X_4$, berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai konstanta 1,596 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, tempat dan promosi (tidak mengalami perubahan) maka nilai rata-rata minat beli sebesar 1,596. Nilai 0,296 menyatakan jika setiap penambahan 1 point produk maka akan menambah minat beli sebesar 0,296 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai 0,179 menyatakan jika setiap penambahan 1 point harga maka akan menambah minat beli sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai 0,262 menyatakan jika setiap penambahan 1 point tempat maka akan menambah minat beli sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai 0,266 menyatakan jika setiap penambahan 1 point promosi maka akan menambah minat beli sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 1,985$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Artinya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk yang disajikan. Semakin baik produk yang disajikan dan lengkap serta beraneka ragam, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,985$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,031. Artinya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Bila harga sesuai dengan harga pasar

saat ini serta produk yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif dengan pesaing, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tempat terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,726 > 1,985$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Artinya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap tempat yang dimiliki oleh swalayan. Semakin baik dan strategis suatu swalayan, maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan swalayan semakin tinggi. Tempat parkir yang nyaman dan luas akan memudahkan konsumen memarkir kendaraannya dengan leluasa serta jangkauan lokasi swalayan yang dapat diakses dengan kendaraan umum maupun pribadi dan lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,185 > 1,985$ dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Artinya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ditentukan oleh promosi yang dilakukan swalayan. Semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil analisis yang memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,604 > 2,467$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$. Artinya minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dilakukan oleh swalayan. Semakin beraneka ragam suatu produk, harga yang sesuai, tempat yang strategis dan promosi yang efektif dan menarik, maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

Uji koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,519 yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya atmosfer toko, kualitas pelayanan, fasilitas dan sebagainya.

Hasil perhitungan sumbangan relatif dan sumbangan efektif variabel produk memberikan sumbangan relatif 26,4% dan sumbangan efektif 13,7%. Variabel harga memberikan sumbangan relatif 11,5% dan sumbangan efektif 5,9%. Variabel tempat memberikan sumbangan relatif 21,9% dan sumbangan efektif 11,4%. Variabel promosi memberikan sumbangan relatif 40,3% dan sumbangan efektif 20,9%. Secara keseluruhan total sumbangan yang diberikan dari variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 51,9% terhadap minat beli. Diantara keempat variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi memberikan dikatakan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah diuraikan, maka didapat kesimpulan: 1) Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 2) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 3) Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 4) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. 5) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indriarto, Fidelis. 2012. *Worry Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Yogyakarta: Jalan Sutra.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2009. *Service, Quality, & Satisfaction. Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP UMS.