

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IT'S A STORE SENAYAN CITY JAKARTA

I MADE OKKY MAHARDIKHA, Wardoyo, SE.MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : buran pemsaran

Abstraksi :

Kebutuhan sekunder, boleh jadi itu yang bisa diistilahkan untuk kebutuhan akan kepribadian seseorang. Kebutuhan yang memperindah pribadi seseorang, seperti pakaian atau aksesoris yang bisa digunakan untuk memanjakan seseorang. Banyaknya outletoutlet yang bermunculan di ibukota ini, membuat para masyarakat yang berjiwa muda ingin terlihat lebih stylish dengan penampilan yang terlihat lebih modern. Dan dari banyaknya outlet-outlet pakaian dan aksesoris di kota Jakarta, penulis mengambil salah satu obyek yakni It's A Store di Senayan City sebagai obyek penulisan ilmiah. Tujuan penulis menganalisis obyek di It's A Store Senayan City Jakarta ini karena penulis ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian di tempat tersebut. Penulis menggunakan metode perhitungan regresi dengan menggunakan skala likert. Dimensi yang terdapat dalam penulisan ini adalah harga, tempat, produk, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil perhitungan dari penulisan ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu : dari hasil perhitungan dengan SPSS ditemukan jawaban bahwa variabel X (harga, tempat, produk, promosi) mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau H_0 ditolak. Karena setelah dilihat dari uji anova (signifikan F) nilainya adalah 0.000 dan jauh lebih kecil dari 0.05 serta didapat hasil dengan nilai rata-rata 384,25 atau para responden sebagai konsumen hanya menyatakan setuju dengan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di It's A Store Senayan City.