

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA
CABANG GORONTALO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Persyaratan Mengikuti
Ujian Akhir Program Strata Satu (S1) Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:



**SRI NOVIANTY NOHO
NIM. 261408125**



UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
2012

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA CABANG
GORONTALO

ABSTRAK

SRI NOVIANTY NOHO. Nim 261408125. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo”. Skripsi. Gorontalo. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo. 2012. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Zuchri Abdussamad. M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Ramlan A. Isa, SE.,MM selaku pembimbing II.

Permasalahan pada penelitian ini yakni : a). Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara simultan. b). Apakah ada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara parsial. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini yaitu : a). Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara simultan. b). Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni menganalisis adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dengan menggunakan rumus regresi linier berganda dan analisis kolerasi.

Dari hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi yakni $\hat{Y}=4.425+0.253X_1+0.339X_2+0.087X_3+0.178X_4$. Dari hasil perhitungan dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar **0.633 atau 63,3%**. Sementara secara parsial, variabel strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu keempat variabel yang terdiri dari harga sebesar ($t_{hitung} = 2,193$), variabel produk sebesar ($t_{hitung} = 1,998$), promosi sebesar ($t_{hitung} = 1,043$), dan tempat/distribusi sebesar ($t_{hitung} = 0,928$). Ini terlihat jelas bahwa variabel harga lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen dibanding bagian-bagian strategi bauran pemasaran yang lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO INTEREST OF THE CUSTUMER IN
PT. SINAR GALESONG PRATAMA CABANG GORONTALO*

ABSTRACT

SRI NOVIANTY NOHO. Nim 261408125. *“The Influence Of Marketing Mix To Interest Of The Custumer In PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo”*. Skripsi. Gorontalo. Departement Of Management. Economy and Bussines Faculty. Gorontalo State Univercity. 2012 . Under Guidance of Mr. Dr. H. Zuchri Abdussamad. M.Si Supervisor I and Mr. Ramlan A. Isa, SE.,MM Supervisor II.

The problem in this study are : a). Is there any influence of marketing mix to interest of the custumer simultaneosly. b). Is there any influence of marketing mix to interest of the customer partially. Based on the formulated problem then becomes the primary in this study were : a). to determine the influence of marketing mix to interest ot the customer simultaneosly b). to determine the influence of marketing mix to interest ot the customer partially. The research methodology used in this study is quantitative methods to analyze the influence between variable X with variable Y using multiple linear regression formula and correlation analyze.

*From the research which can be obtained regression aquation $\hat{Y}=4.425+0.253X1+0.339X2+0.087X3+0.178X4$. from the result of calculations and testing hypothesis, indicating that marketing mix of simultaneously having a significantefect on interest of costumer by **0.633 or 63,3%**. While partially a variable marketing mix that has a significant influence to interest of customer are four variable are price by ($t_{hitung} = 2,193$), product by (t_{hitung}*

=1,998), promotion by ($t_{hitung} = 1,043$), and place by ($t_{hitung} = 0,928$). that look is price variable biggest more than others variable in marketing mix.

Key Word : Marketing Mix, Interest The Customer