

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA KEMBALI

**Studi Kasus Pada Toko Gramedia
Yogyakarta**

**ALEXANDER PRIHANTORO
(002214224)**

**UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen untuk berbelanja kembali di Toko Gramedia.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Adapun kuesioner yang digunakan terdiri tiga bagian : bagian pertama berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas pribadi-pribadi responden. Bagian kedua berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui tingkat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat konsumen untuk berbelanja kembali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional, yaitu mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi dengan memperhitungkan besar kecilnya sub populasi tersebut.

Data mengidentifikasi karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dalam penelitian ini yakni laki-laki (62%) berusia 22 - 25 tahun (52%), pelajar/mahasiswa (77%), pendapatan atau uang saku >>300 – 500 (28%). Hasil prioritas variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk dan harga dengan besar koefisien masing-masing sebesar 0,294 dan 0,223 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,005.

ABSTRACT

**ANALISYS THE EFFECT OF *MARKETING MIX* TO
CONSUMER INTEREST FOR SHOPPING AGAIN
Case Study On Gramedia Store
Yogyakarta**

**ALEXANDER PRIHANTORO
(002214224)**

**UNIVERSITY OF SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

The purpose of this research is to know whether factor of product, cost, place and promotion affects simultaneously to consumer interested to shopping again in Gramedia store.

To get necessary data in this research, the writer uses interview technique, observation, documentation and questioner. The questioner which is used consist of three parts: first part contained questions about respondent identity. Second part contained questions to know the effect of product, cost, place and promotion to the consumer interested to shopping again. The technique to get sample in this research is proportional, to take the sample from each sub population by considering the size that sub population.

From the data that identifies consumer characteristic, it can be assumed that most of the consumer in this research are men (62%), 22 – 25 years old (52%), students (77%), income 300 – 500 (28%). The variable of priority results that gives much effect is variable of product and cost with each coefecient 0,294 and 0,223 with the significant smaller than 0,005.