

INTISARI

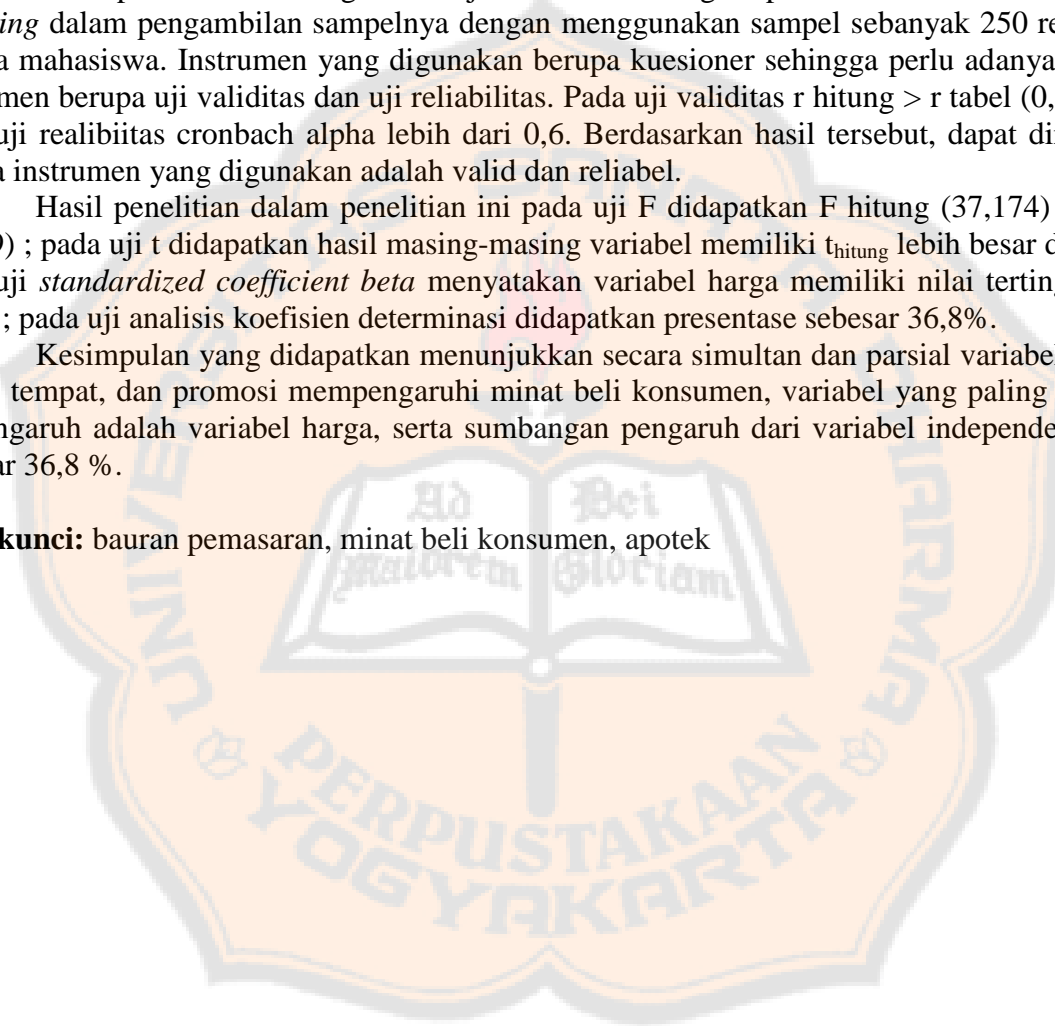
Penelitian ini meneliti komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) karena komponen bauran pemasaran merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di tempat yang bersangkutan.

Pada penelitian ini digunakan jenis dan rancangan penelitian secara *convenience sampling* dalam pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel sebanyak 250 responden berupa mahasiswa. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner sehingga perlu adanya uji coba instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,124) dan pada uji reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Hasil penelitian dalam penelitian ini pada uji F didapatkan F_{hitung} (37,174) $>$ F_{tabel} (2,409) ; pada uji t didapatkan hasil masing-masing variabel memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ; pada uji *standardized coefficient beta* menyatakan variabel harga memiliki nilai tertinggi yaitu 0,276 ; pada uji analisis koefisien determinasi didapatkan presentase sebesar 36,8%.

Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan secara simultan dan parsial variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen, variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel harga, serta sumbangan pengaruh dari variabel independen adalah sebesar 36,8 %.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli konsumen, apotek



ABSTRACT

This research is conducted to examine the components of marketing mixtures (products, price, place, and promotion). They are interesting to analyze because they can influence the consumers' purchasing power, thus products' selling rate increases.

The research category and plan employed is the convenience sampling. The samples are taken from 250 respondents of University students. Since the instrument utilized is the questionnaire, some experiments are conducted to testify its validity and reliability. In validity experiment, the result is r calculation $>$ r table (0,124). In reliability experiment, the result of cronbach alpha is bigger than 0,6. Thus, the instrument is valid and reliable.

Some results obtained are: within F experiment, F calculation (37,714) $>$ F table (2,409); in t experiment, each variable has bigger t calculation than t table; in the experiment of *standardized coefficient beta*, the price variable has the highest score, 0,276; in the experiment of determination the percentage of coefficient analysis is 36,8%.

The conclusion shows that within simultaneous and partial aspects, the marketing mixtures' components will influence the consumers' purchasing power. The most dominant variable is the price variable and the contribution from independent variable is 36,8%.

Keywords: marketing mixtures, the consumers' buying interest, drugstore

