

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PUSAT OLEH-OLEH GETUK GORENG KHAS SOKARAJA BANYUMAS JALAN RAYA BUNTU-SAMPANG

Oleh: Ayu Nurhabibah,
Dewi Eka Murniati, M.M
Pendidikakan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Ayu.nurhabib13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, (3) Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli getuk goreng di Pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan raya buntu dengan jumlah 800 konsumen diambil dari per bulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental Sampling* dan sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane sehingga jumlah sampel didapatkan 90 konsumen. Data di analisis dengan analisis deskriptif dan koefisien regresi. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 63,3% (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik 28,9% (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu 13,7%. Hal ini ditunjukkan nilai R^2 .

Kata Kunci : bauran pemasaran, 7P, Minat Beli Konsumen

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY TOWARD BUYING INTEREST OF CONSUMERS IN THE SOUVENIR CENTRE OF FRIED GETUK SOKARAJA BANYUMAS AT BUNTU-SAMPANG HIGHWAY

Abstract

This research aims to find out: (1) Implementation of the marketing mix 7P at The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway, (2) Buying interest of consumers in The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway, (3) The influence of the marketing mix 7P toward buying interest of consumers in The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway. This research was conducted based on descriptive research. The populatios this research were consumers who bought fried getuk at The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway with 800 consumers per munt. The sample, consisting of 90 consumers, was selected by Taro Yamane formula and using incidental sampling technique. Data were analyzed with descriptive analysis and regression coefficient. Results show that: (1) Implementation of the marketing mix 7P at The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway with categories of 63.3% in good (2) consumer buying interest in The souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway with categories 28.9% in good (3) There is the influence of marketing mix 7P toward Buying interest of consumers in The Souvenir Centre Of Fried Getuk Sokaraja Banyumas at Buntu Highway 13.7%. This is shown by the value of R^2 .

Keywords ; Marketing mix, 7P, Buying interest of consumers

PENDAHULUAN

Pusat oleh-oleh Getuk Goreng khas Sokaraja adalah objek dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pusat oleh-oleh yang berada di jalan Raya Buntu sudah didirikan sejak tahun 1992. Pusat oleh-oleh yang ada di jalan Raya Buntu ini merupakan cabang dari pusat oleh-oleh yang ada di jalan Jenderal Sudirman. Namun, kebanyakan kios-kios yang ada di jalan Raya Buntu adalah pengusaha-pengusaha kecil (*Home Industry*) yang kebanyakan mereka mengolah produk sendiri dan tidak memiliki karyawan.

Kualitas produk getuk goreng khas Sokaraja yang ada di jalan Raya Buntu sama dengan yang ada di pusat oleh-oleh jalan Jenderal Sudirman dan harga produk yang ditawarkan di jalan Raya Buntu lebih murah tetapi lokasi tetap sepi konsumen. Pemilik usaha getuk goreng tidak begitu paham terhadap strategi bauran pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha belum menarik minat banyak konsumen untuk datang. Konsumen yang datang terkadang mencicipi produk tester yang ditawarkan tetapi tidak jadi membeli. Konsumen yang membeli produk getuk goreng khas Sokaraja di pusat oleh-oleh di jalan Raya Buntu tidak akan menjamin akan datang kembali. Konsumen lebih banyak memilih produk getuk goreng khas

Sokaraja yang baru selesai di olah dari pada produk yang sudah dikemas.

Pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu-Sampang sudah banyak dikenal oleh masyarakat setempat. Pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu mempunyai target utama yaitu para pendatang atau wisatawan dari luar daerah atau pulau yang menggunakan rute jalan Raya Buntu. Dengan demikian pengusaha harus berupaya untuk membuat konsumen berminat dan singgah membeli produk di Jalan Raya Buntu.

Dalam strategi pemasaran Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu, merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji karena banyak keunikan dan ciri khas yang sangat menarik dari Getuk Goreng oleh-oleh khas Sokaraja Banyumas di Jalan Raya Buntu-Sampang yang membuat tertarik dan pemilihan tema strategi pemasaran analisis 7P ini harus diterapkan di perusahaan-perusahaan Industri menengah kebawah bukan sekedar teori saja.

Menurut Basu Swastha (2003 : 42), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Analisis 7P bauran pemasaran yang berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu usaha namun ada

beberapa pengusaha yang tidak paham atau tidak begitu memperhatikan strategi pemasaran tersebut tetapi sebenarnya mereka sudah melakukan beberapa strategi hanya saja belum keseluruhan diterapkan.

Menurut Ferdinand Augusty (2002:126-127), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mengacu pada beberapa hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh para pengusaha. Yang ada di pusat oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu untuk membuat konsumen berminat membeli produk.

Tujuan dari penelitian ini untuk Mengetahui bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu. Mengetahui minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Di Jalan Raya Buntu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif, Metode penelitian deskriptif digunakan untuk

memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (*scoring*). (Sugiyono, 2014:23), Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menentukan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, pengumpulan data dari lapangan yang awalnya disusun dengan kisi-kisi instrument, dijelaskan kemudian dianalisa, dan disimpulkan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juni 2016. Penelitian dilakukan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Jalan Raya Buntu.

Target/Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang membeli getuk goreng khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Insidental sampling*. Berdasarkan rumus Taro Yamane (dalam Riduwan dan Kuncoro, 2007:44) populasi yang berjumlah 800 konsumen perbulan, sehingga didapatkan sebanyak 90

responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli getuk goreng di Pusat Oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan (*skoring*). Data penelitian ini menggunakan skala likert dengan sehingga data yang diperoleh adalah data interval.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan angket sebagai instrumennya Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki jawaban alternative jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Koesioner ini menggunakan *Skala Likert*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data awal dengan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian. Kemudian membuat angket dengan skala likert 4 skala untuk mendapatkan data dari responden. Untuk mendukung bukti pengumpulan data maka dibuat dokumentasi berupa foto lokasi dan proses penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Analisis Deskriptif

Penelitian ini menyajikan data dalam analisis data menggunakan program SPSS 16.0 dengan menghasilkan data berupa rata-rata (mean), modus (Mo), median (Me), standar deviasi (SD), nilai Maksimum, nilai minimum, rentang data dan jumlah skor. Data yang diperoleh tersebut kemudian diolah dengan tahapan :

Membuat tabel data yang telah diperoleh menghasilkan data berskala interval, kemudian membuat tabel distribusi frekuensi Tabel distribusi frekuensi.

Membuat tabel pengkategorian skor tabel pengkategorian skor ditentukan dengan tiga kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Penentuan dilakukan dengan menghitung Mean Ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi), kemudian membuat grafik hasil dari kategori skor kemudian disajikan dalam bentuk grafik atau diagram sebagai tambahan penjelasan data. Grafik yang digunakan adalah grafik model batang. dan menarik kesimpulan.

Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas pada penelitian dapat dilihat pada lampiran data. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Tabel 23. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,457	Normal
Minat Beli Konsumen	0,039	Normal

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

Tabel 24. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,404	Linier

Uji Hipotesis

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran 7P (X) terhadap minat beli konsumen (Y). hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis linier regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Jalan Buntu

Data yang diperoleh pada kolom bauran pemasaran dapat diketahui bahwa jumlah responden sebesar 90, rata-rata (mean) sebesar 124, median sebesar 126, standar deviasi sebesar 11,2 dengan rentang data sebesar 38. Jumlah skor terendah

adalah 102 dan jumlah skor tertinggi adalah 140 dengan jumlah skor keseluruhan 11190.

Selanjutnya membuat tabel tersebut terdiri dari jumlah kelas, panjang kelas, frekuensi dari setiap kelas dan persentase dari setiap kelas. Jumlah kelas dapat diketahui dengan menggunakan rumus Struges ($K=1+3,3 \text{ Log } 90$), $K = 7$. Panjang kelas pada setiap kelas yaitu skor tinggi dikurangi dengan skor terendah kemudian ditambah satu (+1) lalu dibagi (:) dengan jumlah kelas, maka panjang kelas adalah $140-102+1=39$, kemudian $48:7=5,57$ dibulatkan menjadi 6.

No. kelas	Interval	Frekuensi	Relatif (%)
1	102-109	12	13,1
2	110-116	9	10,1
3	117-123	16	18,2
4	124-130	27	31,1
5	131-137	13	14,2
6	138-144	13	13,3
7	145-151	0	0
Jumlah		90	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor dengan mean ideal (M_i) dan standar deviasi (SD_i) yang sebelumnya menghitung nilai maksimum ideal dan nilai minimum ideal. Jumlah butir pernyataan pada variabel bauran pemasaran adalah 35 butir dengan skor maksimum adalah 4 dan skor minimum adalah 1. Nilai maksimum ideal adalah 35 butir dikalikan dengan 4, yaitu 140 dan nilai minimum ideal adalah 35

butir dikalikan 1, yaitu 35. Nilai mean ideal dan standar deviasi dapat dihitung dengan cara :

$$Mi = \frac{1}{2} (140 + 35) = 87,5$$

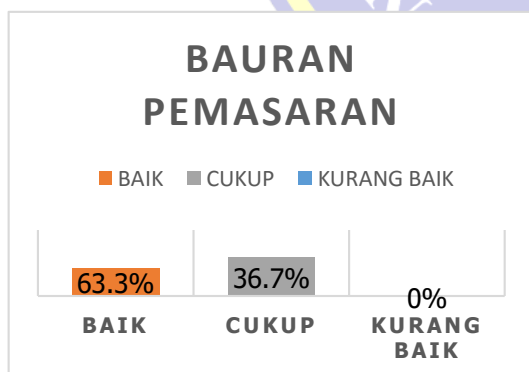
$$SDi = \frac{1}{6} (140 - 35) = 17,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kategori Variabel Bauran

Pemasaran			
Skor Kategori	Jumlah	persentase	kategori
X > 113	61	63,3%	Baik
61 < X ≤ 113	29	36,7%	Cukup
X ≤ 61	0	0%	Kurang Baik

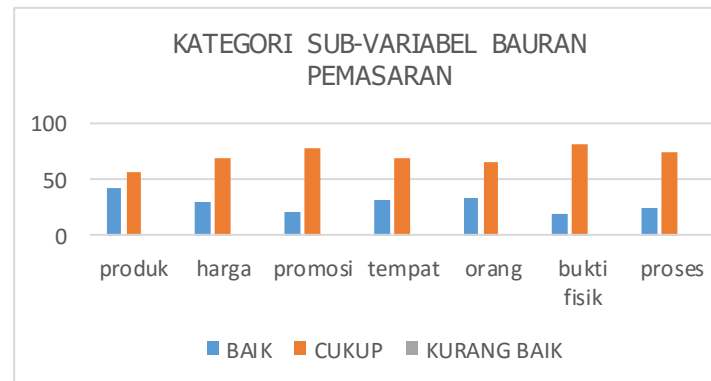
Kategori skor dari variabel bauran pemasaran disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kategori Variabel Bauran Pemasaran

Dari hasil keseluruhan semua variabel diatas, maka dapat dijelaskan melalui kategori secara keseluruhan bauran

pemasaran 7P yang dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Kategori Seluruh Sub-Variabel Bauran Pemasaran 7P

Dari gambar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sub-variabel produk memiliki pengaruh paling baik. Dibandingkan dengan sub-variabel yang lain, sub-variabel promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh paling rendah. Beberapa sub-variabel diantaranya adalah harga, tempat, orang dan proses memiliki nilai pengaruh yang hampir sama. Dapat disimpulkan bahwa 4 sub-variabel tersebut yang banyak dinilai oleh kebanyakan responden karena memiliki persentase yang hampir sama.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah variabel terikat (Y). Jumlah pernyataan pada sub-variabel proses adalah 7 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lampiran data.

Data yang diperoleh pada lampiran data dapat diketahui bahwa jumlah responden 90, rata-rata (mean) sebesar

24.80 kemudian median sebesar 25, modus 28, standar deviasi 2,584 dengan rentang data 9. Jumlah skor terendah adalah 19 dan jumlah skor tertinggi adalah 28 dengan skor keseluruhan sebesar 2232. Langkah selanjutnya adalah merangkum data yang dapat dilihat pada tabel 21.

Jumlah Skor	Jumlah	Persentase
19	2	2.2
20	1	1.1
21	12	13.3
22	2	2.2
23	9	10.0
24	17	18.9
25	11	12.2
26	7	7.8
27	6	6.7
28	23	25.6
Total	90	100

Langkah selanjutnya adalah menghitung pengkategorian skor. Nilai maksimum ideal adalah 7 butir pernyataan dikalikan 4, yaitu 28 dan nilai minimum ideal adalah 7 butir pernyataan dikalikan 1, yaitu 7. Nilai mean dan standar deviasi ideal dihitung dengan langkah :

$$Mi = \frac{1}{2}(28 + 7) = 17,5$$

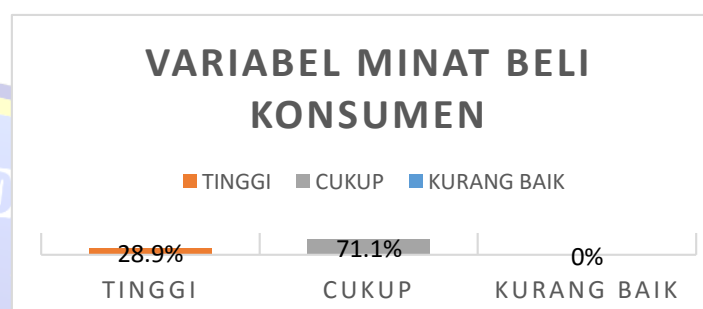
$$SDi = \frac{1}{6}(28 - 7) = 3,5$$

Pengkategorian skor dapat ditentukan dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada tabel 4 sehingga hasil kategori skor pada minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Kategori Skor Variabel Minat Beli Konsumen

Skor Kategori	Jumlah	persentase	kategori
$X > 21$	26	28.9%	Baik
$10 < X \leq 21$	64	71.1%	Cukup
$X \leq 10$	0	0%	Kurang Baik

Kategori skor dari variabel minat beli konsumen disajikan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 11.



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Hasil uji anova menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,007 nilai tersebut lebih besar dari F tabel yaitu 3,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Besarnya pengaruh tersebut dijelaskan dengan nilai R hitung sebesar 0,371 dimana terdapat dalam kategori kuat dan pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 13,7%.

Langkah selanjutnya adalah menyusun rumus persamaan umum regresi variabel X terhadap Y dengan nilai a dan b yang sudah diketahui persamaan tersebut adalah $Y = 14,262 + 0,085X$.

Hasil analisis hipotesis antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu telah menerapkan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical and process*. Penerapan sub-variabel yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran sub-variabel produk sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pihak pengusaha telah melakukan beberapa cara diantaranya adalah membuat produk dengan berbagai cita rasa. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri Sofyan (2012:119), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang terkandung didalam produk adalah : faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).

Bauran pemasaran sub-variabel harga sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pengusaha memberikan harga yang sesuai dan mudah dijangkau untuk berbagai kalangan masyarakat. Harga yang mudah dijangkau dan terdapat penawaran harga dalam pembelian jumlah banyak diharapkan membuat konsumen akan tertarik untuk membeli kembali. Hal ini berkaitan dengan teori Basu Swastha (2005:147), yang menyatakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Bauran pemasaran sub-variabel tempat sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu. Dengan lokasi yang strategis yaitu dijalur utama lintas selatan dan menuju kota purwokerto sehingga banyak konsumen yang datang dari berbagai kota dan daerah. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati (2005 : 55), untuk produk industri *manufactur place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Bauran pemasaran sub-variabel promosi sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu. Pihak pengusaha di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan raya buntu mengalami

kendala dalam melakukan promosi, promosi yang sudah dilakukan hanya berpengaruh sedikit terhadap masyarakat, karena sudah banyak yang mengenal Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu hal ini berkaitan dengan teori dari Fandy Tjiptono (2008:219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan.

Bauran pemasaran sub-variabel orang sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu, terbukti bahwa pelayanan karyawan yang baik dan ramah memberi penjelasan kepada konsumen sehingga konsumen lebih leluasa dan nyaman. Terkait dengan teori dari Ratih Hurryanti (2005 : 65) pengertian *people* adalah sebagai berikut: “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sub-variabel bukti fisik terdapat pada Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, terbukti bahwa bangunan fisik yang ada mempengaruhi konsumen seperti nama perusahaan, logo perusahaan, desain bangunan, warna bangunan dan penataan ruangan juga menjadi pemicu daya tarik konsumen itu sendiri. Seperti teori yang dikemukakan

dengan Ratih Hurryanti (2005 : 63), *Physical Evidence* adalah “*physical Evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Sub-variabel proses sudah dilaksanakan di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng jalan Raya Buntu Hal ini menunjukkan seperti transaksi pembelian produk, proses pelayanan dan proses pengemasan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta” terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* yang dimediasi oleh minat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pembelian oleh-oleh getuk goreng, pengaruh tersebut membuat daya tarik positif konsumen untuk membeli produk getuk goreng, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdapat di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3%.

Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9%.

Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bauran pemasaran 7P oleh para pengusaha sudah dilaksanakan namun belum begitu maksimal. Hal ini artinya perlu peningkatan strategi bauran pemasaran melalui peningkatan strategi

pemasaran dari semua pihak pengusaha getuk goreng khas Sokaraja. Dengan menerapkan bauran pemasaran seperti bauran produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara kemampuan teknis. menerapkan bauran pemasaran ini diperlukan kemauan dari pengusaha itu sendiri, baik dari penerapan fisik maupun pendanaan. Untuk membuat konsumen berminat membeli di Pusat Oleh-oleh getuk goreng khas Sokaraja Jalan Raya Buntu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. (2012). *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Basu Swastha, (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Endang Mulyatiningsih. (2012). *Metode Penelitian Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Jubilee Enterprise. (2014). *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.