

Universitas Ngudi Waluyo  
Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan  
Skripsi, Agustus 2020  
Vify Lestari  
050218A242

## **Pengaruh Bauran Pemasaran ( Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen**

### **ABSTRAK**

**Latar Belakang:** pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin produknya laku dipasaran. Usaha yang dilakukan agar mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan salah satunya melalui menerapkan strategi dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

**Tujuan:** Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

**Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur dengan metode sistematik review menggunakan enam acuan literatur yakni artikel penelitian nasional dan internasional yang terakreditasi.

**Hasil:** Hasil review artikel terhadap enam jurnal yang menunjukkan hasil sudah relevan dengan tujuan yang sudah ditetapkan adalah pada jurnal 1 hasil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal 3 menunjukkan hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal 4 hasil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan Sedangkan jurnal 2 hasil menunjukkan hanya variabel produk, tempat dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen begitu juga dengan jurnal 5 hasilnya menunjukkan hanya variabel produk dan variabel promosi yang berpengaruh. Jadinya masih ada yg belum relevan karena masih ada beberapa variabel yang belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kesimpulan:** Pada garis besar bauran pemasaran telah memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hanya ada beberapa sebagian kecil yang tidak berpengaruh. Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Masyarakat, Kebutuhan

Ngudi Waluyo University  
Study Program of Pharmacy Faculty of Health Sciences  
Final Project, August 2020  
Vify Lestari  
050218A242

## **The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) on Consumer Purchase Interest**

### **ABSTRACT**

**Background:** population growth in Indonesia results in increased community needs. Companies are required to be able to meet the needs and desires of consumers. This was offset by the emergence of various companies producing goods and services, so that today many companies are engaged in the same type of business. This makes competition even tighter in the business world. Every company in general wants its products to sell well in the market. One of the efforts made to achieve the goals set by the company is through implementing strategies in the marketing mix, namely product, price, place and promotion.

**Purpose:** This study was conducted to see the effect of the marketing mix on consumer buying interest.

**Methods:** This study is a literature study with a systematic review method using six literature references, namely accredited national and international research articles.

**Results:** The results of review articles on six journals that show the results are relevant to the stated objectives, in journal 1, the results show that the variables of product, price, promotion and place have an effect on consumer purchasing decisions. Journal 3 shows the results that product, price, promotion, and place variables influence consumer purchasing decisions. Journal 4 results show that product, price, promotion and place variables affect consumer purchasing decisions. While the results of journal 2 show that only product, place and promotion variables have an effect on consumer purchasing decisions as well as journal 5, the results show that only product variables and promotional variables have an effect. So there are still some that are not relevant because there are still several variables that have not had a significant effect on purchasing decisions

**Conclusion:** In general, the marketing mix has had a significant effect on consumer buying interest, there are only a few that have no effect. Simultaneously, the marketing mix variable has an effect on consumer buying interest.

**Keywords:** Marketing Mix, Consumer Purchase Interest, Society, Needs