

ABSTRAK

Aswin, 2016. "PENGARUH KONSEP *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. *HOME CENTER* INDONESIA DI CABANG *LIVING PLAZA* PETTARANI MAKASSAR". Pembimbing 1, Sultan Sarda dan Pembimbing 2, Edi Jusriadi.

Latar Belakang: Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti PT. *Home Center* Indonesia. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Konsep *marketing mix* yang tepat, dipercaya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat ini. Dengan *marketing mix* perusahaan berusaha membuat konsumen melakukan sesuatu. Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam konsep *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dikenal sebagai 4P.

Metode: Tujuan penelitian memperoleh informasi pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Jenis penelitian adalah dengan menggunakan metode observasional dengan desain *cross sectional* studi. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian pada pelanggan PT *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar dengan sampel sebanyak 74 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier sederhana.

Hasil: Ada pengaruh konsep *marketing mix* terhadap minat beli produk pada PT. *Home Center* Indonesia di cabang *Living Plaza* Pettarani Makassar. Hal ini dikarenakan output pada tabel *ANOVA Table* diperoleh nilai p untuk $p = 0,000 < 0,05$ yang artinya ialah hasilnya signifikan pada konsep *marketing mix* terhadap minat beli.

Saran: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebaiknya konsep *marketing mix* lebih diterapkan dalam meningkatkan minat beli produk di PT. *Home Center* Indonesia.

Kata kunci: Konsep *Marketing Mix*, Minat Beli Produk.