

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli pada CV Madu Apiari Mutiara. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap Bauran Pemasaran pada CV Madu Apiari Mutiara. Dan seberapa besarnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Pada CV Madu Apiari Mutiara.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis Purposive sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna dari Produk Madu Apiari Mutiara di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, didapat hasil tanggapan responden terhadap variabel X (Bauran Pemasaran) yang telah diterapkan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 83%. Yang artinya, Variabel X (Bauran Pemasaran) pada penelitian ini memiliki hasil yang Baik; Kesimpulan pada variabel Y (Minat Beli) dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 80%. Yang artinya, tingkat Minat Beli pada persepsi Konsumen terhadap Objek Penelitian ini memiliki hasil yang Baik; Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengaruh pada Variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap Variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai sebesar 74,6%, yang artinya hasil dari Penelitian tersebut Cukup Berpengaruh. Dan untuk sisanya yaitu memiliki nilai sebesar 26,4% yang mana hasil tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli