

ABSTRAK

Proshop X-Wear adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian jadi, sepatu, aksesoris, dan produk *fashion* lainnya. Berdasarkan penelitian di Proshop X-Wear, peneliti menemukan masalah dalam kegiatan perusahaannya yaitu rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari Proshop X-Wear. Keputusan pembelian Proshop X-Wear mengalami penurunan dalam waktu tiga bulan (Juni-Agustus 2016). Permasalahan tersebut diduga karena perusahaan belum melakukan kegiatan bauran pemasarannya dengan optimal.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Proshop X-Wear Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi non partisipan, wawancara terstruktur, dan penyebaran angket kepada 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis persentil dan metode *weight mean score*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (X) yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi di Proshop X-Wear ini mendapatkan skor 724. Berdasarkan tabel nilai bobot standar, bahwa skor 724 masuk ke dalam kategori cukup baik. Variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Proshop X-Wear mendapatkan skor sebesar 822. Berdasarkan tabel nilai bobot standar, bahwa skor 822 masuk ke dalam kategori cukup baik.

Saran – saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu sebaiknya perusahaan semakin gencar melakukan pengembangan produk, memaksimalkan promosi untuk memberikan informasi terkait produk dan saluran distribusi, dan penggunaan media sosial serta toko *online* untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dari Proshop X-Wear tersebut.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Proshop X-Wear is a company engaged in sales of apparel, shoes, accessories, and other fashion products. Based on research at the Proshop X-Wear, researchers found problems in its business activities, namely the low consumer purchasing decisions in buying products from the Proshop X-Wear. Purchase decisions Proshop X-Wear decline within three months (June-August 1999). That problem is suspected because the company hasn't been doing its marketing mix with optimal.

The purpose of the research is done is to know how the implementation of the marketing mix in increasing consumer purchasing decisions at the Proshop X-Wear. The research method used is descriptive survey method. Data collection techniques used is a research library and field research in the form of observasi a non participant, structured interviews, and now spread to 30 respondents. Data analysis technique used is a percentile analysis techniques and methods of weight mean score.

Based on data obtained from the research, that the implementation of the marketing mix (X), which includes product, price, distribution channels and promotion at the Proshop X-Wear this to get a score 724. Based on standard weight value table, that a score of 724 entered in the passable category. Consumer purchase decision variable (Y) in the X-Wear Proshop get a score of 822. Based on standard weight value table, that a score of 822 entered in the passable category.

The advices to researchers pointed out that the company should be more incentive to product development, to maximize the sale to provide information related to products and distribution channels, and the use of social media and online stores to enable customers to get the products from the Proshop X-Wear.

Keywords: Marketing Mix

ABSTRAK

Proshop X-Wear mangrupa salah sahiji pausahaan anu ngagaran dina widang pakèan, sapatu, aksesoris, sareng produk *fashion* sanèsna. Dumasar kana pananglutikan di Proshop X-Wear, panaliti nemukeun pasualan dina kagiatan pausahaan nyaéta handapna kaputusan konsumen pikeun mèsér produk Proshop X-Wear. Jumlah jualan produk Proshop X-Wear ngalaman panurunan tina warsa tilu bulan (Juni – Agustus 2016). Cukang lantaran pausahaan dina ngalakukeun kagiatan bauran pamasaranna tèh teu acan maksimal.

Tujuan pananglutikan nu digaran nyaéta nitènan palaksanaan bauran pamasaran pikeun ningkatkeun keputusan pembelian konsumen di Proshop X-Wear. Metode atawa cara pananglutikan anu dugunakeun nyaéta metode survèi dèskriptif. Tèhnik ngumpulkeun data dilakonan katut pananglutikan kapustakaan jeung pananglutikan lapangan mangrupa panitènan tanpa partisipasi, wawancara ngastruktur jeung panyèbaran angkèt ka 30 rèsponden. Nitènan analisis data ngagunakeun tèhnik analisis persentil jeung metode *weight mean score*.

Dumasar kana data anu katarima tina hasil pananglutikan, yén palaksanaan bauran pamasaran (X), nu ngawengku produk, harga, saluran sebaran jeung promosi di Proshop X-Wear ieu pikeun meunangkeun skor 724. Dumasar tabél nilai beurat baku, skor 724 kaasup dina kategori cukup alus. Variabel kaputusan pembelian konsumen (Y) dina Proshop X-Wear meunangkeun skor 822. Dumasar tabél nilai beurat baku, skor 822 kaasup dina kategori cukup alus.

Nasehat - nasehat ka panalungtik nunjuk kaluar nu pausahaan kudu leuwih mineng ngalaksanakeun perkembangan produk, maksimalkeun pungsi promosi pikeun nyadiakeun informasi nu patali jeung produk jeung saluran sebaran, sarta pamakéan média sosial jeung toko *online* pikeun konsumén pikeun leuwih gampang meunangkeun produk ti Proshop X-Wear.

Konci: Bauran Pamasaran