

SUMMARY

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI DI HYPERMARKET DENGAN PERSEPSI NILAI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Created by Dodi Ria Atmaja

Subject : marketing mix, niat beli, persepsi nilai konsumen
Subject Alt : marketing mix, purchase intention, perceived consumer value
Keyword : bauran pemasaran, persepsi nilai pelanggan, niat pembelian, industri ritel.

Description :

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap niat beli dalam industri ritel. Saat ini, industri ritel memasuki kondisi persaingan yang sangat ketat, di mana begitu banyak pelaku bisnis di sektor ini, kondisi ini mendorong manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara bauran pemasaran dan niat beli, sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menerapkan konsep AIDA dalam model penelitian dan mulai dengan melakukan uji validitas dan reabilitas terhadap data dan menguji 200 respon pelanggan dari outlet pasar modern di Jakarta. Hasil analisis menemukan bauran pemasaran; terutama produk, meningkatkan persepsi nilai konsumen. Dari hasil penelitian ini, diharapkan studi di masa depan akan lebih memperkaya studi bauran pemasaran terutama dalam industri retail.

Contributor : Endang Ruswanti
Date Create : 01/03/2017
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Master-201401022
Collection : 201401022
Source : Master theses of Management
Relation Collection Fakultas Ekonomi dan Bisnis
COverage : Civitas Akademi Universitas Esa Unggul
Right : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor