ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi para pembeli/pengunjung datang dan membeli buku di Toko Buku Gramedia Tangerang. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 pengunjung Toko Buku Gramedia Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu dimana dalam analisis ini berdasarkan pada angka-angka, persentase, frekuensi dan tabel dimana untuk mengolahnya dapat dipergunakan statistik deskriptif.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Skor yang paling tinggi adalah buku-buku baru disajikan secara tepat waktu (skor 311), sedangkan yang paling rendah (skor 228) adalah pengunjung belum mengetahui betul produk baru yang dijual melalui iklan/media massa. Secara komprehensif ratio tertinggi adalah dimensi produk (78,13), diikuti harga (71,31), lokasi (70,72) dan terakhir dimensi promosi 66,45). Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kedatangan pembeli yaitu: 1) Faktor 1: dimensi produk dan lokasi, yang merupakan faktor fisik; 2) Faktor 2: dimensi harga dan promosi, yang merupakan faktor non fisik.

Kata kunci : Toko Buku Gramedia, Bauran Pemasaran, Analisis Faktor