

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4C TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MBOK JUM CABANG PRAMUKA

Oleh:

NI WAYAN PUTRI TRISNAWATI

2012110129

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran 4C terhadap Minat Beli Konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan Teknik Penelitian Lapangan (*field research*). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Uji Prasyarat Instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji pengujian hipotesis yaitu uji-t dan uji-F karena menggunakan lebih dari satu variable independent yang mempengaruhi variable dependent. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Need* (X1), *Cost* (X2), *Convenience* (X3), *Communication* (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Kata kunci: Customer need, Cost, Convenience, Communication, Minat Beli

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF THE 4C MARKETING MIX ON THE BUYING INTEREST
OF MBOK JUM BRANCH PRACTICE CONSUMERS**

by:

NI WAYAN PUTRI TRISNAWATI

2012110129

This research aims to determine the influence of the 4C Marketing Mix on Consumer Purchase Interest in Mbok Jum Pramuka Branch. The data collection technique used in this research is the Field Research Technique (field research). The number of samples in this research was 110 respondents. Data analysis in this study used IBM SPSS Statistics 27. Instrument Prerequisite Tests in this study used validity and reliability tests. This type of research is quantitative using multiple regression analysis methods and hypothesis testing, namely the t-test and F-test because it uses more than one independent variable that influences the dependent variable. The results of this research show that Customer Need (X1), Cost (X2), Convenience (X3), Communication (X4) influence Purchase Intention (Y).

Keywords: Customer Needs, Cost, Convenience, Communication, Purchase Interest