

PENGARUH *MARKETING MIX 4P* TERHADAP MINAT BELI
(STUDI KASUS KONSUMEN TOKO JOLIE WIROBRAJAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Muhammad Rizky Aldi

192304024

INTISARI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah fenomena selalu ramainya toko jolie Wirobrajan dibandingkan dengan toko lain yang sejenis di Wirobrajan dan sekitarnya, dengan menggunakan pendekatan marketing mix 4P yaitu Harga, promosi, produk dan tempat. Penelitian ini menggunakan variabel eksogen yang terdiri dari harga, promosi, produk, dan tempat sedangkan variabel endogen yaitu minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan media digital, lalu observasi untuk memastikan bahwa Jolie Wirobrajan merupakan toko retail paling rame dibandingkan toko sejenis di wirobrajan dan sekitarnya, dan dokumentasi untuk membuktikan bahwa saya telah observasi secara langsung ditempat penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, normalitas, goodness of fit, dan hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji *Regression Weights* menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R Square menunjukkan bahwa X1-X4 berpengaruh sebesar 90% terhadap minat beli.

Kata kunci: *Marketing Mix 4p* (Harga, Promosi, Produk, Tempat)

THE INFLUENCE OF THE 4P MARKETING MIX ON BUYING INTEREST

***(CASE STUDY OF JOLIE WIROBRAJAN SHOP CONSUMERS IN
YOGYAKARTA SPECIAL AREA)***

Muhammad Rizky Aldi

192304024

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine whether the phenomenon of the jolie Wirobrajan store is always crowded compared to other similar stores in Wirobrajan and its surroundings, using the 4P marketing mix approach, namely price, promotion, product, and place. This study uses exogenous variables consisting of price, promotion, product, and place while the endogenous variable is purchase intention. This type of research is quantitative research with data collection techniques in the form of a questionnaire, namely by distributing questions to respondents with digital media, then observation to ensure that Jolie Wirobrajan is the most crowded retail store compared to similar stores in Wirobrajan and its surroundings, and documentation to prove that I have observed directly at the research site. The data analysis techniques used in this study are convergent and discriminant validity, reliability, normality, goodness of fit, and hypothesis testing.

Based on the test results conducted with the Regression Weights test, it shows that the price variable has a significant effect on buying interest, promotion has a significant effect on buying interest, product has a significant effect on buying interest, place has a significant effect on buying interest. The R Square test results show that X1-X4 has an effect of 90% on buying interest.

Keywords: Marketing Mix 4p (Price, Promotion, Product, Place).