

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN

(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS LEXID)

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Dengan makin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih produk yang dibeli. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dibidang industri garmen. Variabel independen dari penelitian ini adalah *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) yang diadopsi dari teori *marketing mix*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli lexid . Obyek penelitian ini adalah vendor garmen Lexid. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 127 orang. Responden penelitian ini berasal dari sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan secara online, untuk selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut $Y = 5,207 + 0,359 X_1 + 0,186 X_2 + (-0,036) X_3 + 0,138 X_4 + e$, setelah dilakukan pengujian seluruh indikator pada penelitian ini valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi telah terdistribusi normal, tidak multikolinieritas, tidak heteroskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi, dan bersifat linier. Variabel *product* menjadi variabel yang paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,359, selanjutnya variabel *price* dengan koefisien regresi sebesar 0,186, variabel *promotion* dengan koefisien regresi sebesar 0,138, sedangkan variabel *place* tidak berpengaruh signifikan. Vendor garmen Lexid diharapkan untuk meningkat kualitas produk, harga dan promosi untuk dapat meningkatkan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Lexid, Garmen, *Marketing Mix*, Minat Beli, Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING MIX

(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR (CASE STUDY LEXID)

Progress in the field of progress so far has brought a lot of progress in the business sector. With the rapid development of the times, the tastes of consumers are changing more quickly and consumers are more selective in choosing products to buy. The development of the era has also led to increasingly fierce competition in the garment industry. The independent variables of this research are product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) which are adopted from the marketing mix theory, while the dependent variable in this study is Buy Interest (Y1). This research was conducted to determine the effect of marketing mix on lexid buying interest. The object of this research is the Lexid garment vendor. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to respondents who collected 127 people. Respondents of this study came from samples that have been determined using purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from questionnaires distributed online, and then analyzed using SPSS. Based on the results of the study, the following regression analysis model $Y = 5,207 + 0,359 X1 + 0,186 X2 + (-0,036) X3 + 0,138 X4 + e$, after the research findings were valid and reliable. In classical testing, the regression model has been normally distributed, not multicollinearity, no heteroscedasticity, no autocorrelation, and linear. The product variable becomes the most determining variable with a regression coefficient of 0.359, then the price variable with a regression coefficient of 0.186, a promotion variable with a regression coefficient of 0.138, while the place variable has no significant effect. Lexid garment vendors are expected to improve product quality, prices and promotions in order to increase consumer buying behavior.

Keyword: Lexid, Garmen, *Marketing Mix*, Minat Beli, Regresi Linier Berganda