

ABSTRAK

NATALIA BR. SEMBIRING. Analisis *Marketing Mix* 4P Terhadap Minat Beli Di Perumahan Sanggal Persada *Residence Medan*. Dibimbing oleh ASMARA WILDANI PASARIBU, S.Sos,MM dan BILSON PANDIANGAN,S.Si,M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli di perumahan Sanggal persada *Residence Medan*. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data, dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS for windows. Hasil Penelitian menunjukkan variabel uji t yang menyatakan bahwa produk (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung $4,358 > 1,985$ nilai t tabel. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $2,644 > 1,985$ nilai t tabel. Variabel tempat (x3) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung $3.701 > 1.985$ nilai t tabel. Sementara variabel promosi (x4) menunjukkan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $-3,370 < 1,985$ nilai t tabel. Hasil dari penelitian ini juga didapat hasil uji f dimana nilai f tabel $2,46 < 65,744$ nilai f hitung hal ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat dan promosi terdapat pengaruh terhadap minat beli secara simultan.

Kata kunci: *Marketing Mix* 4P, Minat Beli.

ABSTRACT

NATALIA BR. SEMBIRING. 4p Marketing Mix analysis of buying interest in Sunggal Persada Residence Medan. Guided by ASMARA WILDANI PASARIBU, S.Sos, MM and BILSON PANDIANGAN, S.Si, M. M.

This study was conducted to determine the influence of products, prices, places and promotions on buying interest in Sunggal persada Residence Medan housing. This study is a quantitative study that uses questionnaires as a data collection tool, with a sample of 100 respondents. Sampling using slovin formula. The results showed that the variable t Test t (x1) has a positive and significant effect on buying interest with the value of t count $4.358 > 1.985$ t value table. The results of the t test states that the price variable (x2) has a positive and significant effect on consumer buying interest with a calculated t value of $2.644 > 1.985$ table t values. Place variable (x3) is known to have a positive and significant effect on buying interest with a calculated t value of $3,701 > 1,985$ table t values. While the promotion variable (x4) showed a significant effect with the value of t count $-3.370 < 1.985$ t Table value. The results of this study also obtained the results of the F test where the value of F table $2.46 < 65.744$ F value calculate this proves that the product, price, place and promotion there is an influence on the interest to buy simultaneously.

Keywords: Marketing Mix 4P, buying interest.