

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Need, Cost, Convenience*, dan *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan di Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Atika Lailatul Fitri NIM. 12402183197, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Bapak Dr. Muhammad Aswad, M.A.

Di era sekarang ini dapat kita jumpai banyak minuman dalam kemasan yang beredar di pasaran, salah satu minuman dalam kemasan yang banyak digemari masyarakat adalah teh, khususnya masyarakat Indonesia, hampir di seluruh wilayah Indonesia masyarakatnya suka minum teh, namun ada juga yang lebih menyukai minuman lain ketimbang teh, untuk itu peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh 4C (*Customer Need, Cost, Convenience*, dan *Communication*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Dengan banyaknya merk teh dalam kemasan yang beredar di pasaran tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Tentunya bagi produsen sangat penting untuk mengetahui faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian the dalam kemasan. Melalui strategi bauran pemasaran 4C yang berfokus pada selera dan kebutuhan konsumen memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kebutuhan konsumen, biaya, kenyamanan dan komunikasi terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Melalui Metode survei, sampel pada penelitian ini berjumlah 129 responden yang merupakan seluruh masyarakat di Kabupaten Tulungagung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *customer need, cost, convenience* dan *communication* secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung dengan nilai R² sebesar 40,9% . Sementara 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar empat variabel yang digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci : Kebutuhan Konsumen, Biaya, Kenyamanan, Komunikasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis under the title "Impact of Customer Need, Cost, Convenience, and Communication on the Purchase Decision of Tea Drink Products in Packaging in Tulungagung Regency" was written by Atika Lailatul Fitri NIM. 12402183197, Department of Syariah Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Guidance, Dr. Muhammad Aswad, M.A.

In the current era we can meet many packaged drinks on the market, one of the many packaged drinks that many people love is tea, especially Indonesians, almost all over Indonesia. Some people like tea, but some also prefer tea rather than tea, for that is why researchersexamine the effect of 4C (Customer Need, Cost, Convenience, and Communication) on influencing consumer purchasing decisions on packaged tea drinks in Tulungagung District. Consumption of tea in packaging is becoming a trend of consumers in today's times who want it all instant and practical. With the large number of tea brands in the packaging circulating on the market, it will certainly have an impact on consumer behavior in determining choices in consuming the product. Surely for manufacturers it is essential to know the factors – factors that consumers consider in making purchases – in packaging. Through a 4C marketing mix (Customer Need, Cost, Convenience, and Communication) strategy focusing on consumer tastes and needs it plays an important role in the decision-making of purchasing packaged tea beverage products.

This study aims to find out the influence of consumer needs, costs, convenience and communication on the purchase decision of tea beverage products in packaging in Tulungagung County. Through Through the survey method, the sample in this study was 129 respondents who were the entire community in Tulungagung Regency. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis with the SPSS program.

The results of this study show that partial and simultaneous customer need, cost, convenience and communication variables have a significant effect on the purchase decision of packaged tea beverage products in Tulungagung District with an R2 value of 40.9% . While the remaining 59.1% were affected by other variables beyond the four variables used in the study.

Keyword : *Customer Need, Cost, Convenience, Communication, Purchase Decision*