

ABSTRAK

Muhammad Farhan Irsandiar (1178020140): PENGARUH *MARKETING MIX 4P* TERHADAP MINAT BELI PADA KAYBUN DIMSUM CIPETE JAKARTA SELATAN (Studi Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : tanggapan konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan mengenai *Marketing Mix 4P* (Produk,Harga,Lokasi,Promosi) dan mengetahui seberapa besar Minat Beli Konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

Metode Penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah para konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan. Data yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah tanggapan – tanggapan konsumen yang disebar melalui kuesioner yang telah disebar. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan uji realibilitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji korelasi dan uji regresi linear berganda. Untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 26.

Hasil dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji t pada Produk (X1), adalah dengan nilai $t_{hitung} 2,963 > 1,985$ (t_{tabel}), dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa (H1) dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari produk terhadap Minat Beli. Hasil uji t pada Harga (X2), adalah dengan nilai $t_{hitung} 2,970 > 1,985$ (t_{tabel}), dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa (H2) dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap Minat Beli. Hasil uji t pada Lokasi (X3), adalah dengan nilai $t_{hitung} 2,921 > 1,985$ (t_{tabel}), dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa (H3) dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap Minat Beli. Hasil uji t pada Promosi (X4), adalah dengan nilai $t_{hitung} 2,923 > 1,985$ (t_{tabel}), dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa (H4) dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap Minat Beli. Hasil uji f pada Produk, Harga, Lokasi,dan Promosi adalah dengan nilai $f_{hitung} 35,111 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3, dan X4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil dari koefisien determinasi adalah 60,7% artinya 60,7 % minat beli dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Minat beli