

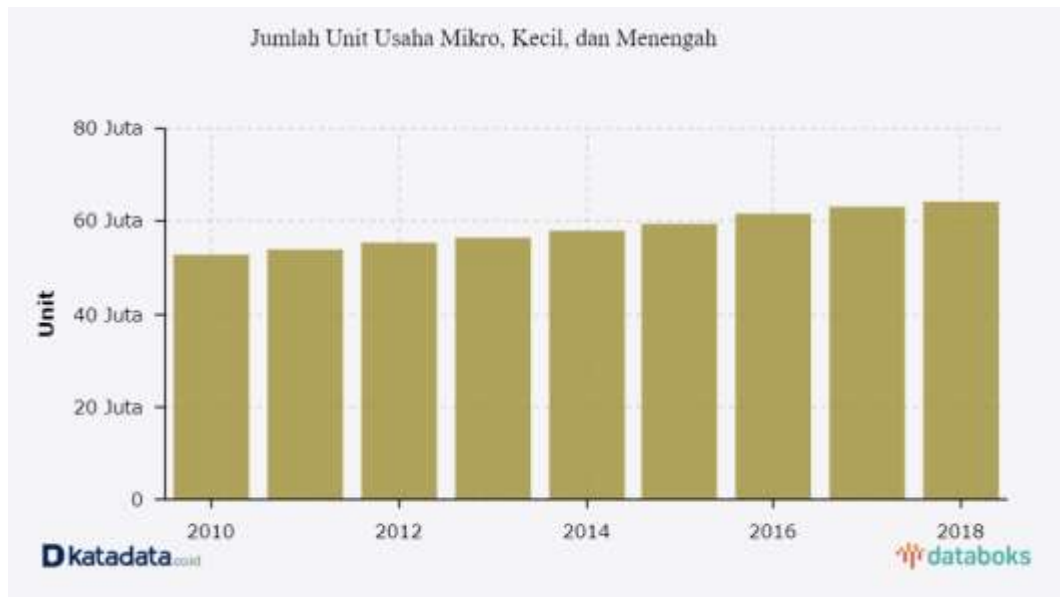
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di abad ke-21 ini bisnis UMKM semakin melonjak tinggi di negeri Indonesia ini. Banyaknya pengusaha UMKM ini yang dituntut untuk lebih berinovasi dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya dengan upaya untuk mencari profit sebanyak – banyaknya, karena apabila perusahaan tidak mencari profit/keuntungan maka dipastikan perusahaan tidak akan bertahan lama. Dalam hal lain dalam dunia UMKM adanya persaingan yang ketat di setiap perusahaannya. Persaingan ini pun menjadi titik tolak ukur setiap perusahaan agar memperhatikan kualitas produk yang dijual/ditawarkannya, minat dan keinginan konsumen, produk yang dikemas dan promosi yang diberikan. Membuat sebuah strategi untuk mendapatkan keinginan dan menarik konsumen perlu dan menjadi hal yang sangat signifikan. Namun, yang lebih signifikan yaitu membuat konsumen tidak kecewa atau suntuk dengan produk yang ditawarkan dan mempertahankan kualitas produk.

Perkembangan UMKM di sum ini sangat laah pesat, ini dibuktikan dengan data yang peneliti kutip dari www.kompasiana.com (diakses Januari 2021) yang tertera dalam tabel berikut



Sumber : www.kompasiana.com

Gambar 1.1 Data Perkembangan UMKM di Indonesia

Pertumbuhan yang begitu pesat sehingga persaingan antar UMKM ini menjadi kompetitif dan masing masing menawarkan pelayanan prima, harga pesaing, kelengkapan produk, dan kenyamanan belanja.

UMKM yang akan peneliti jadikan sebagai objek penelitian adalah restoran Kaybun Dimsum. Restoran ini berdiri sejak 2019 pada bulan April yang berlokasi di Jl RS Fatmawati 22 Stasiun MRT Cipete Pintu F F, RT.5/RW.4, Cipete Sel., Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430. Pada dasarnya perusahaan Kaybun Dimsum Cipete ini merupakan salah satu jenis bidang usaha yang menjual barang dan jasa berupa makanan dimsum beserta pelayanannya.

Tidak dipungkiri dalam menjalani kegiatan usahanya, restoran ini dihadapkan dengan beranekaragam keluhan dan keinginan konsumen, sehingga ada beberapa konsumen yang beralih pada UMKM dimsum lainya yang mungkin melebihi dari ekspektasinya, ditambah lagi para pembeli juga dihadapkan dengan beberapa

alternatif UMKM Dimsum disetiap wilayahnya, yang tentu menjadi ancaman bagi restoran Kaybun Dimsum Cipete, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar dan harga pasar. Karena itu perusahaan harus lebih solutif dalam menangani beberapa masalah yang ada dalam kegiatan UMKM nya dengan menggunakan strategi yang baik agar konsumen menjadi loyal terhadap apa yang ditawarkan, sehingga akan mendapat suatu nilai tambah bagi usaha yang sedang dijalankannya. Pelayanan yang pada umumnya dilakukan oleh beberapa perusahaan terkadang belum memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, akan tetapi apabila barang dan jasa yang akan disajikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda tentu pelayanan tersebut akan membuahkan hasil yang berbeda atau mungkin mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya.

Banyak usaha yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk UMKM ini untuk membuat usahanya berjalan lancar. Salah satu perhatian yang krusial bagi para pelaku UMKM adalah tentu saja ketertarikan atau minat beli konsumen. Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (Shipman dan Canuk, 2004). Minat seperti Rizky dan Yassin (2014) Kepentingan pembeli seringkali bertentangan dengan situasi keuangan, melainkan minat beli konsumen adalah sesuatu yang tersembunyi dalam benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa di antara definisi ini, pengguna yang tertarik lebih cenderung mencari informasi dari berbagai sumber. Pelanggan tertarik pada suatu produk atau layanan, tetapi pelanggan tidak yakin apakah mereka akan membeli produk atau layanan tersebut.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelianya, yaitu mengenai bagaimana sesuatu perusahaan atau pengusaha dapat mengelola

kegiatan seperti pengelolaan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* atau yang seringkali disebut dengan *Marketing Mix*.

Marketing Mix adalah merupakan kegiatan pemasaran yang menghubungkan satu sama lain dan berorientasi pada konsumen yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan/laba dari konsumen demi berjalanya kegiatan proses perusahaan. Kotler dan Armstrong, (2001 : 58) mengartikan bahwa *marketing mix* sebagai alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran mencakup 4p yaitu : Produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring berkembangnya zaman teori *Marketing Mix* ini pun berkembang dan mewakili karakteristik jasa, pemasaran jasa ini memiliki karakteristik tersendiri dan para ahli pun menambahkan 3 unsur lain, yaitu : *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada benak konsumen adalah mengenai produk. Produk (*Product*) adalah Bagian terpenting dari pemasaran yang menciptakan produk yang dijual kepada pelanggan. Penelitian terhadap yang dilakukan Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014) dengan judul ‘Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening’, membuktikan bahwa variabel Produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Mie Timor Lopo, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) yang berjudul ‘Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)’. Membuktikan bahwa hasil daripada penelitian ini memiliki dampak sebaliknya yaitu negative terhadap konsumen pada Warung Wedang Jahe.

Selain itu variabel harga juga turut mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap pembelian dikarenakan banyak seringkali mengecek harga sebelum membeli sesuatu. Harga (*Price*) (Bukhari 2007) Pengertian harga adalah harga tunai atau jasa. Harga menurut (Kotler dan Armstrong, 1980) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk atau layanan atau harga yang ditukar konsumen dengan barang yang mereka miliki atau gunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruri Putri utami dan Hendra Saputra yang berjudul ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan’. Membuktikan hasil daripada penelitian diatas ini bahwa variabel harga berpengaruh positif/signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) yang berjudul ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli’. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negative atau sebaliknya tidak signifikan.

Di aspek ketiga ini yaitu lokasi sama mempengaruhi karena strategi akan lokasi dapat mempengaruhi pembelian. Lokasi (*Place*) Mencakup semua fungsi yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke konsumen yang tepat, ketika konsumen menginginkannya (Graval & Lev, 2008). Penelitian terdahulu atau sebelumnya dilakukan oleh Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra yang berjudul ‘Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat’ membuktikan bahwa hasil daripada penelitian ini, variabel lokasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, tetapi ada juga penelitian terkait yang dilakukan oleh Robby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro”

membuktikan hasil daripada penelitian ini variabel lokasi berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro.

Aspek yang terakhir yaitu promosi yang sama dapat mempengaruhi pada aspek pembelian dengan cara Promosi barang / jasa. (*Promotion*) adalah hubungan yang memberikan informasi pasar, membujuk, dan mengingatkan bahwa mereka yang dapat membeli barang atau jasa dapat mempengaruhi opini atau menghasilkan tanggapan, (Gual dan Lev, 2008). Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Arief Adi Satria (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Menunjukkan hasil penelitian ini variable promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Penelitian terdahulu lainnya yang ditulis oleh Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih , Susanto yang berjudul “Pengaruh Promosi,Harga,Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta” membuktikan variabel promosi berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda di Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan masalah yang ada diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian secara intensif terhadap Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi *Marketing Mix* yang diambil dari 4 poin yakni ; *place, promotion, price, dan product* terhadap minat beli konsumen. Maka, dengan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menyusun karya ilmiah dengan berjudul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAYBUN DIMSUM CIPETE JAKARTA SELATAN”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang diajukan oleh peneliti ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Terdapat persaingan yang ketat antara UMKM yang dimana harus memperhatikan disetiap kualitas dan minat beli konsumen-nya
2. Beranekaragamnya keluhan konsumen sehingga membuat konsumen mudah beralih kepada UMKM lainnya
3. Pembeli / Pelanggan dihadapkan dengan beberapa alternatif UMKM yang serupa
4. Terdapat pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen
5. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) bahwa aspek *Price* tidak mempengaruhi atau tidak signifikan terhadap minat beli konsumen
6. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) bahwa aspek *Product* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen wedang jahe
7. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robby Ardiyansyah dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. membuktikan bahwa aspek *Place* tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro
8. Terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih , Susanto , membuktikan aspek *Promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Motor Honda di DIY Yogyakarta

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada topik diatas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan ?
5. Apakah terdapat Pengaruh Produk,Harga,Lokasi,dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh produk,harga,lokasi,dan promosi terhadap minat beli konsumen di Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap mampu memberikan manfaat – manfaat positif sebagai berikut dibawah ini :

1. Kegunaan Akademis

- a) Peneliti mengharapkan hasil daripada yang sudah diteliti ini dapat memberi kontribusi yang cukup baik bagi ilmu pengetahuan, khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Gunung Djati
- b) Peneliti berharap hasil daripada penelitian ini Menjadikan bahan referensi bacaan, terkhususnya pada pihak yang melakukan penelitian yang serupa
- c) Peneliti berharap hasil daripada penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan mengenai ilmu pemasaran, yang khususnya terkait dengan *Marketing Mix* yang dapat menentukan minat beli konsumen melalui pendekatan teoritis

2. Kegunaan Praktis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan secara praktis bagi pihak – pihak berikut :

a) Bagi Perusahaan

Memberikan ilmu bermanfaat terkait *Marketing Mix* bagi UMKM khususnya pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya Minat Beli Konsumen

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan daripada hasil penelitian ini dapat memberi ilmu/wawasan serta informasi kepada para pembaca yang akan melakukan penelitian sejenis sebagai bahan referensi.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam suatu perusahaan atau bisnis yang menentukan keberhasilan perusahaan sasaran salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Bauran pemasaran merupakan strategi penting yang harus diikuti oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang memfasilitasi kegiatan perusahaan atau kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran untuk menciptakan posisi unggul daripada perusahaan lain. Dengan memahami empat elemen pemasaran: produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Jika perusahaan dapat memasukkan bauran pemasaran yang tepat, itu dapat meningkatkan permintaan konsumen didalam benaknya. Pada penelitian Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening”.

H_1 : Terdapat pengaruh positif variabel X *Marketing Mix* terhadap Variabel Y Minat Beli Konsumen

2. Pengaruh Produk terhadap minat beli konsumen

Pada intinya seseorang yang akan membeli barang/jasa (*Product*) untuk mendapatkan kepuasan apa yang diinginkannya atau dibutuhkannya. Seseorang saat melakukan pembelianya tidak hanya pada fisik daripada produk tersebut, melainkan manfaat yang timbul daripada produk tersebut yang akan dibeli. Bernard (2009) menekankan bahwa produk adalah barang yang dapat mendatangkan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu, pengusaha perlu kreatif, fleksibel dan ekstensif dalam

menciptakan dan mengembangkan produk. Pada penelitian Ruri Putri utami dan Hendra Saputra (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”.

H₂ : Terdapat Pengaruh Positif Variabel X Produk terhadap Variabel Y Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan besaran nilai yang harus digunakan konsumen untuk mendapatkan produk (Sutojo, 2009). Penetapan harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang dimaksud tidak akan mencapai target pasar dan akan cenderung permintaan konsumen akan menurun tidak hanya karena kualitas produk tetapi juga kelayakan harga. Salah satu pilihan produk yang mempengaruhi minat beli adalah harga (*Price*). Pada penelitian Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat”

H₃ : Terdapat pengaruh positif Variabel X₃ Harga terhadap Variabel Y Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi (*Place*) merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, karena ketika sebuah bisnis menjual di tempat yang tepat, itu bisa lebih sukses jika tidak di tempat yang strategis. Ruang dikaitkan secara positif dengan permintaan beli dan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam kasus bauran pemasaran (*Marketing Mix*) , lokasi dianggap sebagai keputusan yang harus diambil oleh pemilik usaha karena dapat mempengaruhi minat beli

terhadap sebuah produk. Pada penelitian Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat”.

H₄ : Terdapat pengaruh positif Variabel X₄ Harga terhadap Variabel Y Minat Beli Konsumen pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat

5. Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) banyak relevansinya dengan komunikasi. Promosi adalah bentuk komunikasi yang diterapkan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk melakukan fungsi daripada pemasaran, kegiatan promosi harus lebih dari sekedar menginformasikan kepada masyarakat. Promosi harus dapat mendapatkan perhatian dari keramaian terhadap suatu produk yang dipromosikan dengan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan demi mencapai dan meningkatkan keuntungan dan penjualan. Promosi memungkinkan konsumen untuk membeli dan menargetkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Pada penelitian Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”.

H₅ : Terdapat pengaruh positif atau signifikan Variabel X₂ Promosi terhadap Variabel Y Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.

G. Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014)	“Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening”	<i>Marketing Mix (Product)</i> sebagai variabel X Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y	Variabel <i>Marketing Mix</i> aspek Produk dapat mempengaruhi / signifikan minat beli konsumen
2	Ruri Putri utami dan Hendra Saputra (2018)	‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan’	Harga sebagai variabel X dan kualitas produk sebagai X ₂ Minat beli sebagai variabel Y	Variabel harga dan juga Kualitas Produk dapat berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan
3	Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra	“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di	Produk sebagai variabel X Harga sebagai variabel X ₂ Lokasi sebagai variabel X ₃ Promosi sebagai variabel X ₄ Minat beli	Variabel <i>Marketing Mix</i> (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) Bersama - sama mempengaruhi atau signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya

		Kawasan Surabaya Pusat”	sebagai variabel Y	Pusat
4	Arief Adi Satria (2017)	“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”	Harga sebagai Variabel X Promosi sebagai variabel X ₂ Kualitas Produk sebagai Variabel X ₃ Minat Beli Konsumen variabel Y	Semua Variabel X ₁ ,X ₂ , dan X ₃ semuanya mempengaruhi atau signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36

Tabel 1.1 Tabel Pendahuluan

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai dibawah berikut :

1. Hipotesis 1 :

H_a : Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

2. Hipotesis 2:

H_a : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

3. Hipotesis 3:

H_a : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

4. Hipotesis 4:

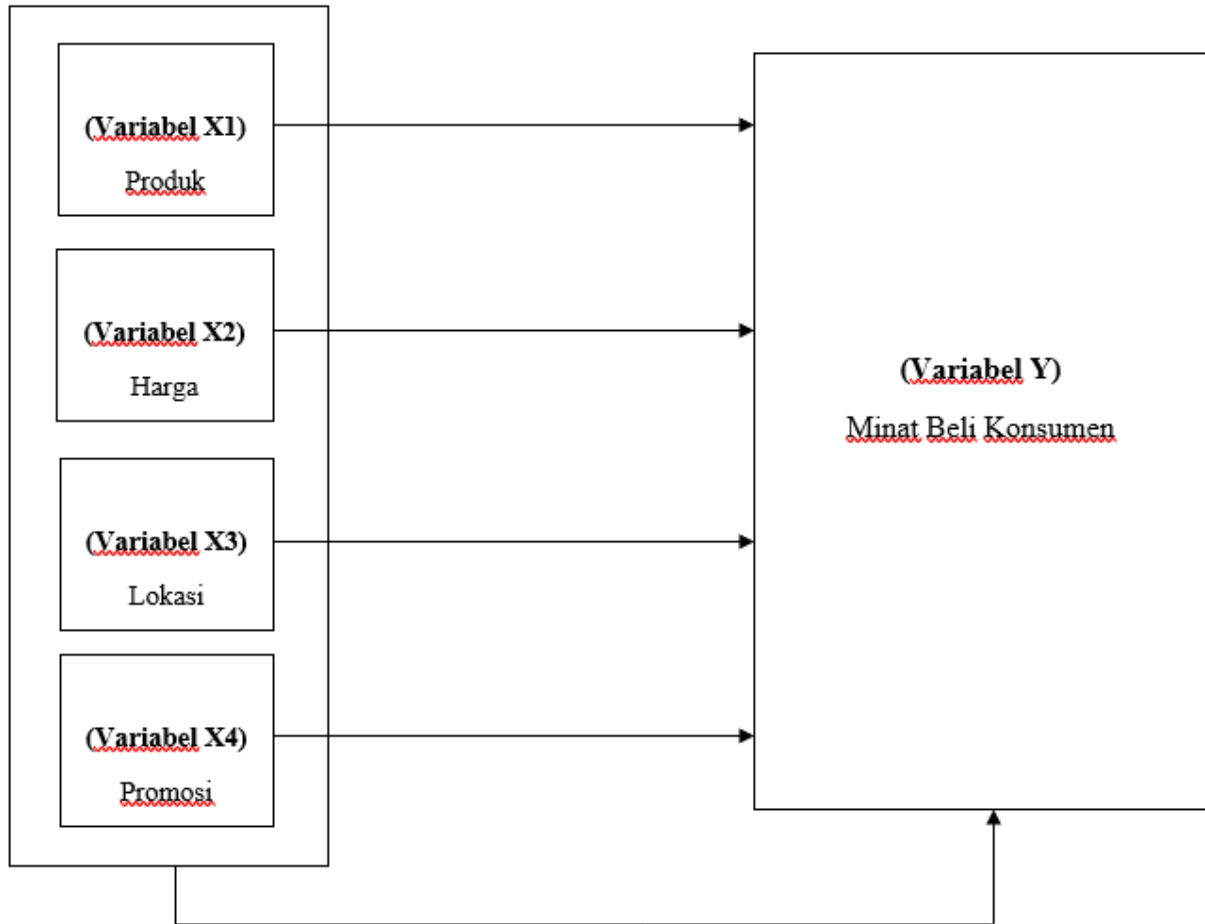
H_a : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan

5. Hipotesis 5:

H_a : Produk, Harga, Lokasi, dan Tempat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaybun Dimsum Cipete Jakarta Selatan



I. Model Penelitian



SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1.2 Model Penelitian