

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ada berbagai macam jenis bisnis dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan komersial dapat juga terlihat sebagai peluang atau kesempatan untuk mencapai kesejahteraan yang lebih baik. Semua orang bisa berbisnis. Rasulullah SAW. juga berbisnis sebelum menjadi Nabi dan Rasul, menjadi pebisnis sukses. Sama halnya dengan para sahabat yang berbisnis dan meraih kesuksesan. Bisnis berawal dari niat dan usaha yang dimiliki seseorang ketika melihat peluang bisnis yang dapat meningkatkan kesejahterannya. Bisnis adalah kegiatan bisnis terorganisir yang memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sosial.¹

Perkembangan bisnis telah dibentuk oleh beberapa sektor, salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan penting dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia.² Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah suatu bentuk kegiatan usaha ekonomi rakyat berskala kecil, baik yang dikelola oleh perorangan, kelompok, badan usaha dan rumah tangga di berbagai bidang bisnis seperti makanan, minuman, souvenir, pakaian, mainan dan teknologi.³ Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkopukm) yang mengolah dari Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan UMKM di Indonesia ditunjukkan dengan jumlah penduduk sebagai pelaku usaha atau entitas ekonomi terbesar di Indonesia, kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor, modal tetap atau penciptaan investasi (Tabel 1.1).

¹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 21

² Wijoyo, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, (Insan Cendekia, 2021), 35-36.
<https://books.google.co.id/books?id=aBotEAAAQBAJ>.

³ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 1-2.

Tabel 1.1
Data Indikator Perkembangan UMKM Tahun 2018-2019

Indikator	Satuan	2018	2019	Perkembangan	
				Jumlah	%
Jumlah Unit Usaha	(Unit)	64.194 .057	65.471 .134	1.271.528	1,98
Tenaga Kerja	(Orang)	116.97 8.631	119.56 2.843	2.584.212	2,21
PDB (Harga Konstan Th. 2000)	(Rp. Miliar)	5.721. 148,1	7.034. 146,7	1.312.998,6	22,95
Ekspor Non Migas	(Rp. Juta)	293.84 0,9	33.190 ,5	45.349,6	15,43
Investasi (Harga Konstan Th. 2000)	(Rp. Miliar)	1.675. 139,6	1.716. 750,0	41.610,4	2,48

Sumber: *BPS dan Kementerian Koperasi dan UKM (2018-2019 diolah)*⁴

Tabel 1.1 Menunjukkan perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2018-2019 jika dilihat dari jumlah unit usaha, tenaga kerja, PDB, ekspor non migas dan investasi secara umum, kinerja UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif. Dimana pada tahun 2018-2019 jumlah unit usaha mengalami kenaikan sebesar 1,98% atau 1.271.528 unit, tenaga kerja mengalami kenaikan sebesar 2,21% atau 2.584.212 orang, sedangkan ekspor non migas dan investasi juga mengalami kenaikan sebesar 15,43% dan 2,48% atau 45.349,6 juta dan 41.610,4 juta.

⁴ Pemerintah, "Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (2019): 2018-2019. <http://www.depkop.go.id>.

Tabel 1.2
Produktivitas Pelaku Usaha Berdasarkan Unit dan Tenaga Kerja
Tahun 2018-2019

Skala	2018		2019	
	Per-Unit	Per-Tenaga Kerja	Per-Unit	Per-Tenaga Kerja
Usaha Mikro	63.194.057	107.376.631	64.601.352	109.842.384
Usaha Kecil	783.132	5.831.256	798.679	5.930.317
Usaha Menengah	60.702	3.770.835	65.465	3.790.142
Total	64.194.057	116.978.631	65.465.497	119.562.843

Sumber: *Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) (2018-2019 diolah)*⁵

Tabel 1.2 Menunjukkan tingkat produktivitas UMKM di Indonesia pada tahun 2018-2019. Jika dilihat dari data diatas bahwa jumlah unit kerja dan tenaga kerja secara umum mengalami kenaikan. Dimana total produktivitas keseluruhan UMKM pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 1,98% atau 1.271.528 unit, sedangkan produktivitas tenaga kerja pada tahun 2018-2019 juga mengalami kenaikan sebesar 2,21% atau 2.584.212 orang.

UMKM memiliki peranan penting dalam sektor ekonomi bisnis masyarakat dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengembangkan potensi atau keterampilan masyarakat. Sehingga keberadaan UMKM sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi dan potensi atau keterampilan. Selain itu, perkembangan UMKM dapat memberikan dampak yang positif bagi laju pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses dimana kondisi perekonomian di suatu negara mengalami perkembangan menuju kearah yang lebih baik atau meningkat selama periode tertentu.⁶

Banyaknya sektor UMKM yang mengalami perkembangan, salah satunya yaitu UMKM Getuk Nyimut Kudus. Getuk Nyimut

⁵ Pemerintah, "Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.

⁶ Agus Dwi Cahya, dkk., "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection.," *Ekonomi dan Bisnis 19, No. 1*,(2020): 113-126.

merupakan salah satu usaha jajanan tradisional khas kota Kudus yang bahan utamanya berasal dari singkong. Jajanan getuk goreng nyimut ini berbentuk bulat seperti bola-bola yang disertai dengan berbagai macam varian rasa dan ditambah dengan berbagai aneka *topping* yang beragam. Jajanan ini banyak tumbuh di Desa Kajar Kecamatan Colo Kabupaten Kudus yang bisa ditemukan di warung atau angkringan sepanjang Jalan Raya Kudus-Colo yang berada di kawasan Lereng Pegunungan Muria, sehingga jajanan getuk nyimut ini dapat dinikmati dengan suasana yang sejuk.⁷

Berdasarkan penelitian Mira Meilika Marka dari data pemerintah Desa Kajar tahun 2021, terdapat 27 pelaku usaha getuk nyimut yang terdaftar dan memiliki lokasi di sepanjang Jalan Raya Kudus-Colo, Lereng Pegunungan Muria Kudus.⁸ Banyaknya pelaku usaha getuk nyimut di Desa Kajar menciptakan kompetisi atau persaingan yang sangat ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan kompetitor secara efektif dan efisien. Pelaku usaha harus mampu memahami dan mengamati perilaku konsumen agar dapat menarik minat pembelian. Karena minat pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan.⁹

Berdasarkan hasil survey Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat 94,69% UMKM yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.3

Berdasarkan Skala Usaha (Penurunan Penjualan >75%)

Skala	Presentase
Usaha Ultra-mikro	49,01%
Usaha Mikro	43,3%
Usaha Kecil	40%
Usaha menengah	45,83%

Sumber: *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020)*¹⁰

⁷ Mira Meilia Marka, "Improving the Marketing Performance of SMEs in Kudus Regency," *Review of Management and Entrepreneurship* 5, No. 1 (2021):59-74.

⁸ Mira Meilia Marka, "Improving the Marketing Performance of SMEs in Kudus Regency," *Review of Management and Entrepreneurship* 5.

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 49.

¹⁰ Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020) diolah dari: <http://lipi.go.id/berita/Survei-Kinerja-UMKM-di-Masa-Pandemi-COVID19/22071>

Tabel 1.4
Berdasarkan Lamanya Usaha (Penurunan Penjualan >75%)

Skala	Presentase
0-5 Tahun	23,27%
6-10 Tahun	10,9%
>10 Tahun	8,84%

Sumber: *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020)*¹¹

Tabel 1.5
Berdasarkan Metode Penjualan (Penurunan Penjualan >75%)

Skala	Presentase
Usaha Penjualan <i>Offline</i>	47,44%
Usaha Penjualan <i>Online</i>	40,17%
Usaha Penjualan <i>Offline-Online</i>	39,41%

Sumber: *Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020)*¹²

Berbagai kebijakan yang diterapkan pemerintah pada masa pandemi Covid-19 mengakibatkan aktivitas masyarakat menurun, baik produksi maupun konsumsi. Karena perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) yang mencakup lebih dari separuh PDB Indonesia (57,66%). Sehingga berbagai sektor lapangan usaha mengalami kontraksi pertumbuhan.

Peningkatan persaingan bisnis getuk nyimut muria dan kondisi pandemi covid-19 dapat menciptakan kompetisi atau persaingan yang sangat rumit dan ketat. Diperlukannya solusi dan strategi yang harus dilakukan oleh para plaku usaha getuk Nyimut untuk dapat bisa bersaing, terutama dalam bidang pemasaran. Para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat pembelian. Agar dapat meningkatkan minat pembelian, pelaku usaha memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang disertai dengan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Upaya untuk meningkatkan daya saing selama pandemi Covid-19 dan meningkatkan volume penjualan pelaku usaha dapat menerapkan dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik agar mampu memengaruhi minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang

¹¹ Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020) diolah dari: <http://lipi.go.id/berita/Survei-Kinerja-UMKM-di-Masa-Pandemi-COVID19/22071>

¹² Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2020) diolah dari: <http://lipi.go.id/berita/Survei-Kinerja-UMKM-di-Masa-Pandemi-COVID19/22071>

umum digunakan adalah 4P (*product, price, place, and promotion*) biasanya sering disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*.¹³

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon target pasar.¹⁴ Kata lain, *marketing mix* merupakan suatu elemen-elemen pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dengan memperhatikan 4 sisi yaitu: *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dengan tujuan agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁵

Para pelaku usaha getuk nyimut harus mampu mengamati dan mengetahui suatu informasi yang menjadi dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Umumnya setiap pelaku usaha getuk nyimut memiliki produk dengan bentuk, varian rasa, dan *topping* yang sama. Menciptakan suatu produk yang inovatif dan kreatif sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera calon konsumen akan dapat menarik daya minat pembelian konsumen untuk datang dan membeli produk getuk nyimut. Produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan dalam rangka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

Para pelaku usaha getuk nyimut juga harus memperhatikan harga produk yang diterapkan. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan barang atau jasa. Umumnya masyarakat memiliki angka ekonomi yang beragam, baik menengah keatas maupun menengah kebawah. Harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha getuk nyimut ini diharapkan dapat memberikan atau menerapkan harga yang relevan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli getuk nyimut dengan harga yang kompetitif.¹⁷

¹³ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 1997), 110.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 51.

¹⁵ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Jawa barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 9-10.

¹⁶ Guruh Fajar Almasyah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit."

¹⁷ Makmur Kalombong, dkk., *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 13-14.

Lokasi atau tempat juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk getuk nyimut. Dimana lokasi usaha getuk nyimut terletak di sepanjang jalan Kudus-Colo yang berada di kawasan Lereng Pegunungan Muria Kudus yang bervariasi. Lokasi yang strategis, lahan parkir dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁸ Selain itu, menyediakan lokasi yang aman, nyaman, dan menarik menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan daya minat pembelian untuk datang dan membeli getuk nyimut ke lokasi tersebut.

Selain tempat, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk nyimut adalah promosi. Promosi merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Banyaknya pelaku usaha dan minimnya pengetahuan konsumen terhadap suatu tempat atau lokasi usaha getuk nyimut dapat mempengaruhi minat beli. Adanya media promosi ini dapat membantu pelaku usaha dalam memberikan suatu informasi bagi konsumen untuk datang dan membeli suatu produk dari usaha getuk nyimut itu sendiri. Oleh karena itu, para pelaku usaha getuk nyimut ini dapat memaksimalkan media promosi baik melalui media massa maupun media elektronik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen guna dapat meningkatkan volume penjualan.

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan hasil penjualannya meningkat jika dibandingkan dengan hasil penjualan sebelumnya. Peningkatan hasil penjualan tersebut tidak hanya dapat meningkatkan volume perekonomian tetapi juga dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang. Para pelaku usaha harus memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen secara umum agar volume penjualan dapat meningkat. Apabila pelaku usaha tidak dapat memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen, maka dapat mengakibatkan penurunan volume atau omzet penjualan. Jika masalah tersebut masih berlangsung bertahun-tahun, maka tidak menutup kemungkinan pelaku usaha akan rentan mengalami kerugian atau gulung tikar.

¹⁸ Nilam Ayu Widyaningrum, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Craxkers," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 6 (2017): 635-641

¹⁹ Agus Dwi Cahya, dkk., "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection."

Tabel 1.6
Research Gap Bauran Pemasaran atau Marketing Mix terhadap Minat Beli

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Agus Dwi Cahya, dkk. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Vol. 23, No. 2, 2021 ²⁰	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bisnis Konveksi Ega Collection.
Nilam Ayu Widyaningrum Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, 2017. ²¹	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Crispy Rice Crackers</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Variabel promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. b. Variabel harga dan produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

²⁰ Agus Dwi Cahya, dkk., “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection.”

²¹ Nilam Ayu Widyaningrum, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Crispy Rice Craxkers*,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*1, No. 6 (2017): 635-641

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rika dan Prammatatya dan Resindra Widya <i>Business Economics Conferencein Utilization of Modern Technology, 2021</i> ²²	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak <i>White Coffe</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. b. Variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
Mira Meilia Marka <i>BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 2021.</i> ²³	Improving Business Performance of Getuk Nyimut SMEs in Kudus Regency by Marketing, Capital, Production Technology and Product Diversification.	The result of this research showed that marketing, capital, production technology, product diversification which are well managed can increase competitive advantage of SMEs in Kudus Regency especially getuk nyimut's entrepreneurs.

Munculnya *Research Gap* pada penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan

²² Rika Prammatatya and Resindra Widya, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee".

²³ Mira Meilia Marka, "Improving the Marketing Performance of SMEs in Kudus Regency", *Review of Management and Entrepreneurship*, 5, no. 1 (2021): 59-74.

promosi) terhadap minat pembelian pada sebelum dan saat pandemi Covid-19 sehingga menghasilkan suatu data yang akurat. Jumlah volume penjualan di masa pandemi Covid-19 yang mengalami penurunan, mengakibatkan pelaku usaha getuk nyimut diambang ketidakpastian dan gulung tikar secara bertahap. Diperlukannya solusi agar terhindar dari permasalahan tersebut, sehingga penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat pembelian produk Getuk Nyimut Kudus untuk meningkatkan minat pembelian. Semoga nantinya penelitian ini bisa bermanfaat untuk memulihkan atau meningkatkan kembali minat pembelian Getuk Nyimut dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang sebelumnya mengalami penurunan volume penjualan di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian ringkasan diatas baik berupa latar belakang, fenomena dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Produk Lokal Kudus: Ditinjau Dari Faktor Minat Pembelian (Studi Getuk Nyimut Muria).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pelaku Usaha

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan terkait dengan strategi pemasaran (harga, produk, tempat dan promosi) dalam meningkatkan minat beli konsumen Getuk Nyimut Muria di masa yang akan datang.

2. Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dunia akademik, dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi sejumlah peneliti di kemudian hari yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan sebagai gambaran yang menjadi gambaran pembahasan dan penelitian, maka dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dibagi menjadi empat subbab, meliputi: landasan teori, *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi), minat beli, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum topik penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.

