

# Pengaruh Bauran Pemasaran Produk (*Marketing Mix 7p*) terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Emping Melinjo Karya Bunda, Kabupaten Pesawaran

*The Effect of Product Marketing Mix (*Marketing Mix 7p*) on Consumer Purchase Interest in Emping Melinjo Karya Bunda UMKM, Pesawaran Regency*

Oleh:

Nuni Anggraini<sup>1\*</sup>, Edy Humaidi<sup>1</sup>, Bina Unteawati<sup>1</sup>, Radefi Rahmadiza<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35141, Indonesia

\*email co-author: nuni.anggraini@polinela.ac.id

Received: October 28, 2024; Revised: November 28, 2024; Accepted: November 30, 2024

## ABSTRAK

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan dalam memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran antara lain *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (7p). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap minat beli konsumen produk Emping Melinjo Karya Bunda di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Penelitian dilakukan di UMKM Emping Melinjo Karya Bunda. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 35 konsumen akhir yang membeli produk secara langsung di Toko Emping Melinjo Karya Bunda. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Virtucio. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan bauran pemasaran dan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini adalah variabel produk dan orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Emping Melinjo Karya Bunda. Variabel produk terhadap minat beli konsumen dari hasil *bootstrapping* diperoleh *P-value* sebesar  $0,025 < 0,05$  sehingga keputusannya menerima *H<sub>a</sub>* yang artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel *people* terhadap minat beli konsumen dari hasil *bootstrapping* diperoleh *P-value* sebesar  $0,042 < 0,05$  sehingga keputusannya menerima *H<sub>a</sub>* yang artinya masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Emping Melinjo Karya Bunda.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Emping Melinjo, SEM-PLS

## ABSTRACT

*The marketing strategy employed by companies in providing incentives consumers purchases and provide consumer satisfaction is the marketing mix. The variables in the marketing mix include product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process (7p). This study aims to analyze the effect of the marketing mix (7P) on consumer purchasing interest in Emping Melinjo Karya Bunda products in Bernung Village, Gedong Tataan District, Pesawaran Regency. The study was conducted at the Emping Melinjo Karya Bunda UMKM, with the location selected purposively. The number of respondents in this study was 35 end consumers who purchased products directly from the Emping Melinjo Karya Bunda Store. of the sample size was determined using the Virtucio formula. This study*

*was conducted using a qualitative method to describe the marketing mix and a quantitative method with SEM-PLS analysis to determine the effect of marketing mix variables on consumer purchasing interest. The results of this study show that the product and people variables have a significant effect on consumer purchasing interest in Emping Melinjo Karya Bunda. The product variable significantly influences consumer purchasing interest, as indicated by bootstrapping P-value of 0.025 (<0.05), leading to acceptance of Ha. The people variable also significantly influences consumer purchasing interest, with a bootstrapping P-value of 0.042 (<0.05), resulting in the acceptance of Ha. Meanwhile, the variables price, place, promotion, physical evidence, and process do not have a significant affect consumer purchasing interest in Emping Melinjo Karya Bunda product.*

**Key words:** *Marketing Mix, Emping Melinjo, SEM-PLS*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat di sektor usaha dan bisnis, ditandai dengan munculnya banyak bisnis baru di berbagai sektor industri. Persaingan yang semakin kompetitif ini memaksa setiap perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar (Sudibyo & Margo, 2015). Industri pengolahan pangan, khususnya emping melinjo di Provinsi Lampung, menjadi salah satu contoh bagaimana usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat berkembang meskipun di tengah persaingan yang ketat. Kabupaten Pesawaran, meskipun bukan daerah dengan produksi melinjo terbesar, berhasil menunjukkan peningkatan produksi melinjo yang signifikan (Agustina, Eka, Darmi, 2022).

Emping melinjo merupakan produk yang memiliki potensi ekonomi besar di Kabupaten Pesawaran, terutama di Kecamatan Gedong Tataan, yang menjadi sentra produksi emping melinjo. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, salah satu industri terbesar di kecamatan ini adalah Emping Melinjo Karya Bunda, yang telah beroperasi selama lebih dari 30 tahun. Industri ini tidak hanya menjadi sumber mata pencarian utama bagi masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan menghidupkan perekonomian lokal.

Strategi pemasaran menjadi sangat krusial dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi penjualan yang dialami oleh Emping Melinjo Karya Bunda. Pemasaran

yang tepat bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara dinamis. Penggunaan bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, dapat membantu industri ini untuk memperkuat posisinya di pasar. Seiring dengan meningkatnya persaingan, penting bagi industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Data penjualan Emping Melinjo Karya Bunda pada Tahun 2019-2023 menunjukkan adanya fluktuasi. Pada Tahun 2019- 2021 mengalami penurunan hasil penjualan, sedangkan pada Tahun 2022-2023 usaha emping melinjo Karya Bunda mengalami kenaikan hasil penjualan dengan rata-rata penjualan usaha yaitu 2,7%. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut belum mencapai kestabilan yang diinginkan, dan munculnya pesaing baru menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut (Untearwati et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) terhadap minat beli konsumen produk Emping Melinjo Karya Bunda di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Fokus utamanya adalah untuk menemukan solusi guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif, serta memberikan rekomendasi yang bisa diterapkan oleh industri sejenis dalam

menghadapi tantangan pemasaran di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di UMKM Emping Melinjo Karya Bunda yang berada di sentra produksi emping melinjo Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran. Penentuan Lokasi dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pesawaran merupakan sentra produksi emping melinjo yang ada di Provinsi Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2024.

Populasi adalah kumpulan elemen dengan karakteristik serupa yang menjadi fokus penelitian (Leo & Pratama, 2013). Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen akhir yang membeli produk emping melinjo di Toko Emping Melinjo Karya Bunda, Desa Bernung, Gedong Tataan, Pesawaran.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Virtucio, yang digunakan saat populasi sulit diketahui (Harta, 2005). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,1(1-0,1))}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,3457}{0,01} = 34,57 \text{ (35)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = nilai total distribusi pada taraf kepercayaan 95% (1,96)

P = peluang (0,1)

MOE = batas toleransi kesalahan (10%).

Jumlah responden yang diperoleh dari perhitungan tersebut sebanyak 35 orang.

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Proses wawancara responden dilakukan dengan menunggu responden yang membeli di Emping Melinjo Karya Bunda setiap harinya selama dua minggu.

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen maka digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hal ini dikarenakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan data tidak harus berdistribusi normal. Penggunaan alat analisis tersebut dapat dilakukan dengan bantuan program komputer (*software*) berupa program *Excel* dan program *SmartPLS*. Metode yang digunakan dalam perhitungan data dengan menggunakan skala likert berdasarkan pada pertanyaan yang diberikan kepada responden.

SEM berbasis komponen yaitu *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang kuat karena pendugaan parameter pada *Partial Least Square* dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau biasa disebut dengan variabel laten (Anggita et al., 2019). Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu variabel eksogen ( $\eta$ ) dan variabel endogen ( $\xi$ ). Penggunaan model persamaan struktural pada penelitian ini terdiri atas 8 variabel laten dan 21 manifes (indikator). Secara rinci variabel laten eksogen dapat dilihat pada Tabel 1. Secara metematis diagram jalur di atas dapat diperoleh dengan persamaan model pengukuran variabel endogen (minat beli) dan variabel eksogen (variabel bauran pemasaran) yang dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 1.**  
**Variabel Laten Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>Variabel Eksogen</b>	
Produk	Cita rasa produk (PR <sub>1</sub> )
	Variasi produk (PR <sub>2</sub> )
	Kemasan produk (PR <sub>3</sub> )
Harga	Keterjangkauan harga (HR <sub>1</sub> )
	Kesesuaian harga (HR <sub>2</sub> )
	Daya Saing Harga (HR <sub>3</sub> )
Promosi	<i>Instructional Materials Komunikasi</i> (PM <sub>1</sub> )
	<i>Sales Promotion</i> (PM <sub>2</sub> )
Tempat	Aksesibilitas (TM <sub>1</sub> )
	Visibilitas (TM <sub>2</sub> )
	Saluran Disribusi(TM <sub>3</sub> )
Orang	Pegawai (OR <sub>1</sub> )
	Komunikasi (OR <sub>2</sub> )
Bukti Fisik	Bukti penting (BF <sub>1</sub> )
	Kebersihan (BF <sub>2</sub> )
Proses	Pemesanan (PS <sub>1</sub> )
	Pembayaran (PS <sub>2</sub> )
Minat Beli	Minat Prefensial (MB <sub>1</sub> )
	Minat Refrensiional (MB <sub>2</sub> )
	Minat Transaksional (MB <sub>3</sub> )
	Minat Eksploratif (MB <sub>4</sub> )

**Tabel 2.**

Persamaan model pengukuran variabel eksogen dan variabel endogen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
1. Produk PR <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_1 + \delta_1$ , PR <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_1 + \delta_2$ , PR <sub>3</sub> = $\lambda_3 \xi_1 + \delta_3$	Minat Beli MB <sub>1</sub> = $\lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$ MB <sub>2</sub> = $\lambda_2 \eta_1 + \varepsilon_2$ MB <sub>3</sub> = $\lambda_3 \eta_1 + \varepsilon_3$ MB <sub>4</sub> = $\lambda_4 \eta_1 + \varepsilon_4$
2. Tempat TM <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_2 + \delta_1$ , TM <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_2 + \delta_2$ , TM <sub>3</sub> = $\lambda_3 \xi_2 + \delta_3$	
3. Harga HR <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_3 + \delta_1$ , HR <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_3 + \delta_2$ , HR <sub>3</sub> = $\lambda_3 \xi_3 + \delta_3$	
4. Promosi PM <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_4 + \delta_1$ , PM <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_4 + \delta_2$	
5. Orang OR <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_5 + \delta_1$ , OR <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_5 + \delta_2$	
6. Bukti Fisik BF <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_6 + \delta_1$ , BF <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_6 + \delta_2$	
7. Proses PS <sub>1</sub> = $\lambda_1 \xi_7 + \delta_1$ , PS <sub>2</sub> = $\lambda_2 \xi_7 + \delta_2$	

Keterangan:

$\xi$  (ksi) : Konstrak Laten Eksogen

$\eta$  (eta) : Konstrak Laten Endogen

$\delta$  (delta) : Kesalahan pengukuran dari indikator eksogen

$\varepsilon$  (epilson) : Kesalahan Pengukuran indikator endogen

$\lambda$  (lamda) : Hubungan antar variabel laten dan indikatornya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P terhadap minat beli konsumen menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Adapun analisis SEM-PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
Tahapan Analisis SEM-PLS

No .	Tahapan Analisis	Model SEM--PLS	Pengukuran
1	Uji indikator ( <i>outer Model</i> )	-Uji Validity Convergent -Uji Avarage Variance Extracted (AVE) -Uji Discriminant Validity	
2	Uji struktural ( <i>inner Model</i> )	- Uji R-Square (R <sup>2</sup> ) - Uji F-Square (F <sup>2</sup> )	
3	Uji hipotesis	-Uji Boothstarpping	

Sumber: Ghazali, 2011

### 1. Uji Indikator (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran atau outer model, yang mengukur hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model ini bersifat reflektif, menunjukkan bahwa perubahan pada konstruk laten mempengaruhi perubahan pada indikator. Dalam PLS-SEM, tahap ini meliputi uji validitas konstruk, yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali, 2011).

#### a. Uji Validitas

Validitas konvergen ditandai dengan *loading factor* yang tinggi (> 0.7) dan nilai AVE > 0.5 pada setiap variabel. Ini terjadi ketika skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi tinggi (Irwandi & Yuniarti, 2023). Hasil uji konvergen (*Convergent Validity*) dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Loading Factor* memenuhi kriteria konvergensi dengan semua indikator dianggap valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Pada variabel minat beli, indikator MB3 (Minat Transaksional) memiliki nilai *Loading Factor* tertinggi (0,881), menunjukkan kontribusi terbesar dalam variabel ini. Indikator ini mengukur minat konsumen terhadap pembelian produk Emping Melinjo Karya Bunda, dipengaruhi oleh keragaman produk dan kemudahan dalam mendapatkannya.

**Tabel 4.**

Hasil Uji *Validity Convergent- Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	PR <sub>1</sub>	0.082	Valid
	PR <sub>2</sub>	0.847	Valid
	PR <sub>3</sub>	0.838	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	HR <sub>1</sub>	0.785	Valid
	HR <sub>2</sub>	0.901	Valid
	HR <sub>3</sub>	0.947	Valid
Tempat (X <sub>3</sub> )	TM <sub>1</sub>	0.904	Valid
	TM <sub>2</sub>	0.964	Valid
	TM <sub>3</sub>	0.918	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	PM <sub>1</sub>	0.934	Valid
	PM <sub>2</sub>	0.964	Valid
Orang (X <sub>5</sub> )	OR <sub>1</sub>	0.858	Valid
	OR <sub>2</sub>	0.939	Valid
Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	BF <sub>1</sub>	0.954	Valid
	BF <sub>2</sub>	0.979	Valid
Proses (X <sub>7</sub> )	PS <sub>1</sub>	0.949	Valid
	PS <sub>2</sub>	0.915	Valid
Minat Beli (Y)	MB <sub>1</sub>	0.813	Valid
	MB <sub>2</sub>	0.808	Valid
	MB <sub>3</sub>	0.881	Valid
	MB <sub>4</sub>	0.764	Valid

Perhitungan validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of Thumb* untuk nilai AVE yaitu harus > 0,5. Hal ini dapat dikatakan jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara konstrak, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Hasil perhitungan validitas konvergen dengan pendekatan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tertera pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk dalam model valid dengan nilai > 0,5, memenuhi persyaratan validitas

konvergen. Validitas diskriminan, diukur melalui *cross loading* dengan nilai > 0,7, juga menunjukkan bahwa model tersebut baik jika nilai *cross loading* lebih tinggi dari indikator lainnya. Hasil uji validitas diskriminan *cross loading* menunjukkan nilai validitas diskriminan yang baik. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi indikator pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator pada variabel lainnya maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun pada masing-masing indikator.

**Tabel 5.**

Hasil Uji *Average variance Extracted*

No.	Variabel Konstruk	AVE	Keterangan
1	Produk (X <sub>1</sub> )	0.697	Valid
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0.775	Valid
3	Tempat (X <sub>3</sub> )	0.863	Valid
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	0.901	Valid
5	Orang (X <sub>5</sub> )	0.809	Valid
6	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	0.934	Valid
7	Proses (X <sub>7</sub> )	0.087	Valid
8	Minat Beli (Y)	0.669	Valid

**Tabel 6.**

Hasil Uji *Composite Reability*

No.	Indikator	Composite Reability	Keterangan
1	Produk (PR)	0.874	Realibel
2	Harga (HR)	0.911	Realibel
3	Tempat (TM)	0.095	Realibel
4	Promosi (PM)	0.948	Realibel
5	Orang (OR)	0.894	Realibel
6	Bukti Fisik (BF)	0.966	Realibel
7	Proses (PS)	0.093	Realibel
8	Minat Beli (MB)	0.089	Realibel

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, yang memenuhi syarat uji reliabilitas dan mengindikasikan model yang dievaluasi dianggap "reliable".

## 2. Uji Struktural (Inner Model)

*Inner relation* adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, menggambarkan hubungan

berdasarkan teori substansi penelitian. Inner model menguji pengaruh antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara simultan. Evaluasi struktur model dilakukan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan F Square ( $F^2$ ).

a. Uji R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam tabel hasil uji R-Square, variabel minat beli konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,443, yang berarti variabel ini dapat dijelaskan sebesar 44,3% oleh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses), sementara 55,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

b. Uji F-Square ( $F^2$ )

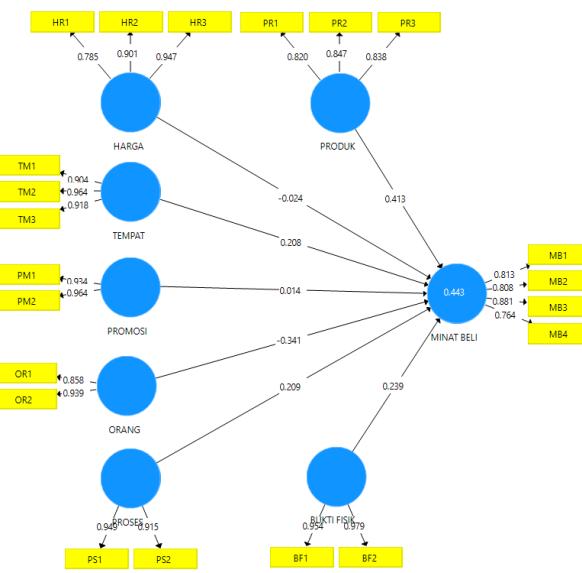
Nilai *F-Square* mengindikasikan besarnya pengaruh variabel endogen terhadap eksogen, dengan kriteria:  $0,02 \leq f \leq 0,15$  (efek lemah),  $0,15 \leq f \leq 0,35$  (efek medium), dan  $f \geq 0,35$  (efek besar) (Irwandi & Yuniarti, 2023).

**Tabel 6.**  
Hasil Uji *F-Squared*

Hubungan	<i>F Squared</i>	Kriteria
Produk > Minat Beli	0.027	Medium
Harga > Minat Beli	0.001	Lemah
Tempat > Minat Beli	0.063	Lemah
Promosi > Minat Beli	0.000	Lemah
Orang > Minat Beli	0.158	Medium
Bukti Fisik > Minat Beli	0.091	Lemah
Proses > Minat Beli	0.06	Lemah

Berdasarkan hasil *F-Square*, variabel produk dan orang memiliki *effect size medium* dengan nilai masing-masing 0,27 dan 0,158, sementara variabel lain menunjukkan *effect size* lemah ( $<0,02$ ). Evaluasi *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menghasilkan model akhir yang valid dan

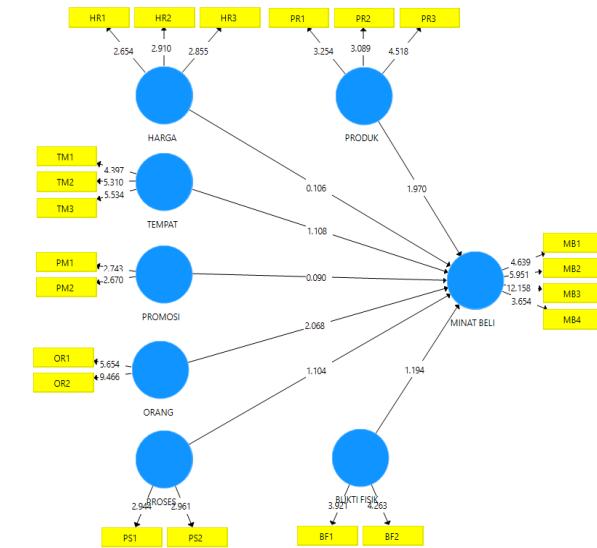
reliabel setelah uji outer model dan inner model. Uji outer model menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, sedangkan uji inner model menunjukkan hubungan kuat antara variabel konstruk (Anisa et al., 2023). Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.**  
Persamaan PLS-SEM Algorithm Inner Model

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian indikator (*Outer Model*) dan struktural (*Inner Model*) yang memenuhi kriteria digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Hipotesis  $H_0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen, sementara  $H_a$  menunjukkan adanya pengaruh tersebut. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat dengan diagram jalur melalui uji *Bootstrapping* pada Gambar 2. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui hasil koefesien jalur (*Path Coeffecient*) yang dapat dilihat pada Tabel 8.



Gambar 2.  
Hasil PLS Boothstrapping

Tabel 8.  
Hasil Uji Path Coeffecient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (/O/STDEV/)	P Values
<b>PR&gt;MB</b>	<b>0.413</b>	<b>0.404</b>	<b>2.244</b>	<b>0.025</b>
HR>MB	-0.024	-0.034	0.011	0.913
TM>MB	0.208	0.191	1.147	0.252
PM>MB	0.014	0.006	0.093	0.926
<b>OR&gt;MB</b>	<b>-0.341</b>	<b>-0.031</b>	<b>2.037</b>	<b>0.042</b>
BF>MB	0.239	0.242	1.149	0.251
PS>MB	0.209	0.189	1.144	0.253

Berdasarkan Tabel 8, dari tujuh variabel bauran pemasaran, hanya dua yang berpengaruh signifikan, yaitu produk dan orang. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping*, dengan hipotesis diterima jika nilai P-Values < 0,05 (Ghozali, 2011). Berikut merupakan penjelasan hasil uji hipotesis pada variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap minat beli konsumen emping melinjo Karya Bunda.

### 1. Pengaruh Variabel Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan P-value 0,025 dan nilai original sample positif 0,413. Indikator variabel produk yang digunakan adalah cita rasa, variasi dan kemasan produk. Emping

Melinjo Karya Bunda menggunakan resep standar yang selalu dipantau oleh kepala toko selama proses produksi untuk memastikan cita rasa yang konsisten sesuai resep. Variasi Emping Melinjo Karya Bunda adalah emping melinjo balado, emping melinjo original atau emping ceplis, emping melinjo lebar dan emping melinjo mentah. Sedangkan ukuran kemasan yang digunakan ukuran kemasan 200gr dan kemasan 500gr.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurhabibah & Murniati, 2016) yang menyatakan bahwa produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk menawarkan produk yang dapat menarik perhatian, diminta, dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### 2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan P-value 0,913 dan nilai original sample -0,024. Konsumen merasa harga produk sudah terjangkau dan bersaing, sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga produk emping melinjo ukuran 250gr sebesar Rp19.000,00 dan ukuran 500gr sebesar Rp37.000,00 Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Windasari et al., 2023) bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan harga yang terjangkau tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Variabel Tempat terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel tempat pada bauran pemasaran emping melinjo Karya Bunda terdiri dari indikator aksesibilitas, visibilitas dan saluran distribusi. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan P-value 0,252. Meski demikian, penelitian sebelumnya (Harlim & Siagian, 2020) menunjukkan bahwa lokasi strategis biasanya meningkatkan minat beli. Namun, dalam kasus ini, konsumen yang

membeli produk langsung di toko lebih mengutamakan kenyamanan dan hubungan kekeluargaan.

#### 4. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan *P-value* 0,926. Promosi yang dilakukan oleh usaha emping melinjo Karya Bunda yaitu dengan cara instructional materials yaitu melakukan promosi produk melalui instagram sedangkan konsumen akhir yang membeli produk emping melinjo Karya Bunda adalah masyarakat sekitar yang rata-rata usianya adalah 35-41 tahun dan konsumen tidak terlalu menggunakan akun sosial media, sehingga konsumen kurang mendapatkan informasi terkait promosi yang telah dilakukan oleh usaha emping melinjo Karya Bunda.

Hasil penelitian Harlim & Siagian (2020) yang menjelaskan bahwa banyak perusahaan menggunakan promosi penjualan agar dapat memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat maka dari itu para pemasar harus mengetahui kegunaan, preferensi, dan persepsi belanja pelanggan sasaran mereka.

#### 5. Pengaruh Variabel Orang terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel orang terdiri dari indikator pelayanan dan komunikasi karyawan. Variabel orang (*people*) terhadap minat beli konsumen dari hasil *bootstrapping*, diperoleh dari nilai *P-value*  $0,042 < 0,05$  sehingga keputusannya adalah terima Ha yang berarti variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel bauran pemasaran orang dilihat dari nilai original *sample* yaitu  $-0,341 < 0,05$ . Variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap minat beli konsumen. Kondisi ini dapat dijelaskan di lokasi penelitian bahwa konsumen merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang begitu diperhatikan oleh karyawan. Misalnya konsumen yang ingin melakukan pembelian produk di toko Emping Melinjo Karya Bunda

dengan bebas, nyaman tanpa diawasi ketika konsumen memilih produk namun konsumen merasa selalu diawasi dan ditanya terkait pembelian produk oleh karyawan toko sehingga konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zakharia & Sujianto, 2022) yang menjelaskan bahwa variabel orang tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 6. Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Minat Beli Konsumen

Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan *P-value* 0,251. Fasilitas pendukung yang kurang sesuai dengan harapan konsumen membuat bukti fisik tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan kondisi ini dapat dijelaskan di lokasi penelitian bahwa pada saat melakukan pembelian produk, konsumen emping melinjo Karya Bunda merasakan fasilitas pendukung serta tata letak ruangan atau toko emping melinjo Karya Bunda belum sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen misalnya ruangan lengkap dengan fasilitas yang lengkap seperti kursi dan meja, letak lampu, pendingin ruangan, kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Yudho, 2022) yaitu bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan bukti fisik memiliki hubungan yang searah namun tidak memiliki arti yang bermakna.

#### 7. Pengaruh Variabel Proses terhadap Minat Beli Konsumen

Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan *P-value* 0,253. Pengaruh proses terhadap minat beli konsumen bergantung pada bagaimana usaha emping melinjo Karya Bunda melayani konsumen mulai dari pemesanan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan atau proses dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk emping melinjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Harlim & Siagian, 2020) yang menjelaskan bahwa proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli yang disebabkan proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya bukan menjadi pertimbangan utama sebab konsumen merasakan tidak ada perbedaan jauh dari proses pelayanan.

## **SIMPULAN**

Variabel produk dan orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen emping melinjo Karya Bunda. Sedangkan pada variabel harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen emping melinjo Karya Bunda. Adapun yang menjadi saran pada hasil penelitian adalah pelaku usaha perlu memperhatikan produk yang dijual karena variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen, sehingga penting untuk menjaga cita rasa, kualitas, dan kemasan produk. Selain itu, variabel karyawan berpengaruh signifikan negatif, sehingga pelayanan yang diberikan harus disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti tidak begitu diawasi dan diikuti ketika konsumen memilih produk untuk meningkatkan minat beli.

## **SANWACANA**

Terimakasih kepada para pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada tim penelitian dan mahasiswa khususnya Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Eka, Darmi, R. T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kreatifitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kerupuk Mulieng di Kota Beureunuen. *Jurnal Real Riset*, 4(2), 309–317. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture Pls (Fimix-Pls). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45.
- Anisa, R. N., Alfiatuni'mah, S., Sany, R. A. ., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Facebook pada Remaja dan Dewasa di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 66–79.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harlim, A. W. ., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Purchase Intention pada Coffee Shop yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Agora*, 8(2), 1–6.
- Harta, M. (2005). Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Sirup Kalamansi Bukit Bengkulu di Kota Bengkulu. *Agrisep*, 13–24.
- Irwandi, & Yuniarti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi dan Dukungan Organisasi terhadap Kinerja Ondividu dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi di Lampung selatan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 14(1), 83–100.
- Leo, G., & Pratama, G. M. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'Batarapos Terhadap Minat Beli (Studi: Bank BTN KC Bandung). *Sigma-Mu*, 5(2), 1–17.

- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 2, 1–10.
- Sudibyo, A. N., & Margo, C. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara di Domicile Kitchen and Lounge. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 460–474.
- Unteawati, B., Humaidi, E., & Kusmaria. (2022). Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita Consumer Loyalty Modeling Based on Satisfaction with the Attributes of Suhita Honey Products. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(3), 216–223.
- Windasari, E., Nawansih, O., Al Rasyid, H., & Utomo, T. P. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Keripik Pisang Askha Jaya (Studi Kasus Pada Industri Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung)* Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Interest of Askha Jaya Banana Chips Products (Case Stud. 2(1), 1–9.
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>