

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Benawa Kota Palembang

Muhammad Fathulrachman<sup>1</sup>, Muhammad Kurniawan<sup>2</sup>, Friska Sari<sup>3</sup>,  
Hansel Syihab<sup>4</sup>, Joni Iswan<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Palembang, [mfathulrachman04@gmail.com](mailto:mfathulrachman04@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Palembang, [iwanusman220516@gmail.com](mailto:iwanusman220516@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Palembang, [friskasari126@gmail.com](mailto:friskasari126@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas PGRI Palembang, [hanselsyihab@gmail.com](mailto:hanselsyihab@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas PGRI Palembang, [joni.iswan@gmail.com](mailto:joni.iswan@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Benawa, Palembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, berkontribusi positif dalam meningkatkan minat beli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen di Kedai Kopi Benawa.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Minat Beli

### ABSTRACT

*This study aims to analyse the effect of marketing mix on consumers' purchase intention in Kedai Kopi Benawa, Palembang. The method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 50 respondents. The results showed that the marketing mix has a significant effect on consumer purchase intention with a significance value of 0.002. This indicates that the marketing strategies implemented, including product, price, promotion and distribution, contribute positively to increasing purchase interest. The conclusion of this study is that the application of the marketing mix has a significant effect on purchase interest and the application of an effective marketing mix can increase consumer purchase interest in Kedai Kopi Benawa.*

**Keywords :** Marketing Mix, Purchase Intention.

### A. PENDAHULUAN

Menghadapi revolusi industri 4.0 para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Saat ini para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya guna untuk bisa bersaing dengan para *kompetitor*. Tujuan dari suatu usaha tak lain dan tak bukan adalah untuk memperoleh keuntungan sebesar besarnya. Maka dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk memahami apa yang dinamakan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Fernos & Ayadi, 2023).

Sumatera Selatan berkontribusi 26,72% terhadap total produksi kopi nasional pada 2022. Artinya, lebih dari seperempat produksi kopi di Indonesia bersumber dari provinsi ini. Jika dikalkulasi dalam tonase, tak kurang dari 212,4 ribu ton kopi dihasilkan dari tanah subur Sumatera Selatan di sepanjang garis Bukit Barisan mulai dari Ogan

Komering Ulu Selatan (yang berbatasan dengan Provinsi Lampung) hingga Pagaralam (<https://detiknews.com>, [menaikkan-kelas-sumsel](#), 2023).

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Salah satu strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (Wulandari dkk, 2018). Rasionalisasi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Sumatera Selatan berkontribusi signifikan terhadap produksi kopi nasional, namun banyak UMKM yang belum memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Benawa. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kopi, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini menghubungkan variabel bauran pemasaran dengan minat beli konsumen

Pada harga produk Kopi Benawa mungkin menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kebijakan harga yang diterapkan oleh Kopi Benawa mencerminkan nilai produk dan sejauh mana harga tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. Apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi sehingga dapat mengurangi daya tarik produk, atau mungkin terlalu rendah sehingga mencurigakan kualitasnya? Analisis terhadap harga juga akan mencakup perbandingan dengan pesaing di pasar untuk memahami posisi harga Kopi Benawa secara relatif.

Menurut Ardianingsih dan Afifah (2021), UMKM dipercaya sebagai gerakan ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dengan jumlah relatif banyak. Usaha mikro dan kecil dan menengah (UMKM) adalah gerakan ekonomi rakyat yang memanfaatkan keterbatasan sumber daya manusia dan sumber daya modal. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Menurut (Bukit, dkk., 2019) menyatakan bahwa hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

## **B. KAJIAN TEORI**

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut (Murtini et al., 2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan proses*. Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Menurut (Murtini et al., 2019) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan proses*

Lemon dan Verhoef (2016) dalam artikel mereka yang terbit di *Journal of Marketing* menyatakan bahwa bauran pemasaran modern harus mencerminkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan sekadar transaksi. Mereka menyoroti bahwa seluruh elemen marketing mix (product, price, place, promotion) harus terintegrasi dengan customer journey, yaitu tahapan sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Dalam era digital dan omnichannel, pengalaman pelanggan yang menyeluruh menjadi lebih penting dibanding hanya komunikasi satu arah.

Dalam kajian ulang oleh Piyush Sharma et al. (2017) yang dimuat di *Journal of Retailing and Consumer Services*, konsep bauran pemasaran 7P tetap relevan dan mengalami penyesuaian dalam konteks pasar yang semakin digital dan kompetitif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa People, Process, dan Physical Evidence menjadi semakin penting dalam membangun diferensiasi, terutama dalam sektor jasa. Terlebih, di era digital, interaksi melalui platform digital juga menjadi bagian dari elemen fisik dan proses yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1) Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4) Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

5) Proses (*Process*)

*Process* menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan



jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

6) Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

7) Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).

Indikator ini mengacu pada penelitian Haryani dalam (Anjani, Irham, & Wauyati, 2018). Maka indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p adalah:

1) *Product*:

- a. Memiliki beragam produk Kualitas produk baik
- b. Kemasan yang memadai

2) *Price*:

- a. Harga yang terjangkau
- b. Harga produk kompetitif

3) *Location*:

- a. Lokasi strategis
- b. Identitas tempat

4) *Promotion*:

- a. Pemberian potongan harga pada pembelian tertentu
- b. Informasi produk dari media sosial

5) *People*:

- a. Karyawan bersikap ramah
- b. Karyawan memberikan respon cepat
- c. Karyawan memiliki keahlian diposisinya masing-masing

6) *Process*:

- a. Produk memenuhi kebutuhan
- b. Proses penyajian cepat dan tepat

7) *Physical evidence*:

- a. Tempat nyaman
- b. Memiliki fasilitas lengkap

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari

bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

Dieck & Jung (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari empat variabel, yaitu *product, price, promotion, dan place*. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P terlalu terbatas untuk bisnis terutama yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa.

Menurut (Sofjan Assauri, 2019) menyatakan bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yang dapat dikendalikan dari suatu program bisnis pemasaran, yang terdiri atas produk (antara lain luasnya lini produk, tingkat kualitas, dan layanan pelanggan), penetapan harga (daftar harga, waktu pembayaran), promosi (promosi penjualan, *advertensi, personal selling, direct marketing*) dan saluran distribusi.

Faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2013) yaitu :

- a. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berkeaja dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Febriansyah, 2018).

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.



- b. Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbus maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingintahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (Action) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

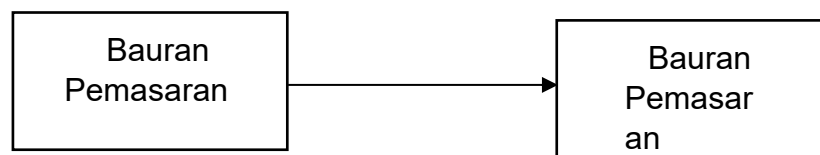
Faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2013) yaitu :

- a. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Untuk mempermudah penelitian maka peneliti membuat kerangka pikir penelitian, sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan berbagai penelitian. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Bauran Pemasaran* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kedai Kopi Benawa

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2020:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang mengunjungi kedai kopi benawa kota Palembang dengan populasi tak terbatas (populasi tak terhingga). Populasi tak terbatas (populasi tak terhingga) yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitas, (hindayati mustafidah & suwarsito, 2021).

Adapun penentuan jumlah sampel oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Mengingat populasi penelitian yang tak terbatas maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan di kedai kopi benawa kota Palembang dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner, observasi dan dokumentasi. Jawaban responden terhadap pertanyaan dengan media kuesioner dalam bentuk checklist diukur dengan skala likert. Maka setiap jawaban akan diberi skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan dari nilai 1 sampai 5.

Menerapkan pendekatan Analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji t (parsial) dan menguji data yang dihasilkan untuk validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

### D. Hasil Dan Pembahasan

Bauran Pemasaran secara *signifikan* mempengaruhi positif dalam membangun meningkatnya konsumen terhadap Kopi Benawa melalui berbagai strategi pemasaran cenderung dengan promosi yang digunakan untuk menarik konsumen.

Minat Beli dipengaruhi oleh konsumen yang telah mengetahui cita rasa atau kualitas terhadap kopi tersebut. Sehingga meningkatnya penjualan melalui promosi yang diberikan Hasil dari uji parsial (t)

Penelitian lebih lanjut akan memperluas cakupan bidang dan variabel yang diteliti untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

**Tabel Validity Test**

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.479	0.235	Valid
P2	0.300	0.235	Valid
P3	0.371	0.235	Valid
P4	0.416	0.235	Valid
P5	0.432	0.235	Valid
P6	0.436	0.235	Valid
P7	0.688	0.235	Valid
P8	0.669	0.235	Valid



<b>P9</b>	0.603	0.235	Valid
<b>P10</b>	0.604	0.235	Valid
<b>P11</b>	0.598	0.235	Valid
<b>P12</b>	0.588	0.235	Valid
<b>P13</b>	0.344	0.235	Valid
<b>P14</b>	0.360	0.235	Valid
<b>P15</b>	0.415	0.235	Valid
<b>P16</b>	0.437	0.235	Valid
<b>P17</b>	0.324	0.235	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas, semua butir pertanyaan pada table menunjukkan nilai rhitung  $\geq$  rtabel = 0.05 berarti seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan Valid. Hal ini berarti butir soal yang dijadikan indikator variabel Bauran Pemasaran telah sah untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<b>Bauran Pemasaran(X)</b>	0.766	0.60	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>	0.704	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel diatas, semua butir pertanyaan pada tabel menunjukkan nilai rhitung  $\geq$  rtabel = 0.05 berarti seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan Valid. Hal ini berarti butir soal yang dijadikan indikator variabel Media Sosial telah sah untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

**Tabel Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<b>N</b>		Unstandardized Residual 50
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35925676
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.080
	Positive	.043
	Negative	-.080
<b>Test Statistic</b>		.080
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah, (2024)

Hasil pengujian statistic *One sample Kolmogorov-Smirnov diatas* menunjukkan nilai asympg.sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 yang berarti  $>0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

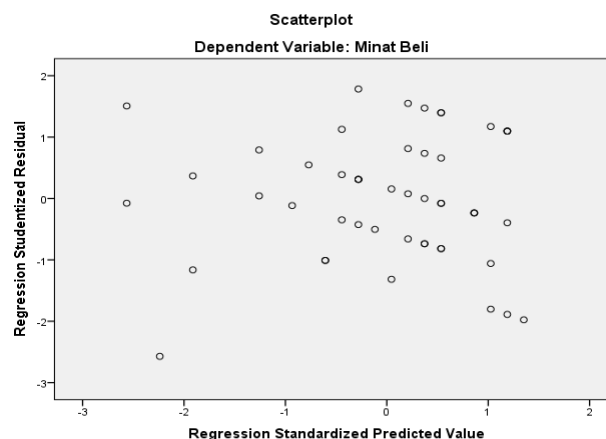
### Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)				
Bauran Pemasaran	.430		1.000	1.000

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel tidak lebih kecil dari 10 atau < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak terdapat multikolonieritas.

### Uji Heterokedasitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedasita

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan)	10.597	2.177		4.868	.000		
Bauran Pemasaran	.106	.032	.430	3.30	.00	1.000	1.00

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2024)



Berdasarkan data pada tabel uji regresi linier sederhana diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 10.597 + 0,106 X$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) 10.597 menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independent = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10.597.
2. Variabel X sebesar 0,106 jika variabel Bauran Pemasaran ditingkatkan sebesar 2% maka keputusan pemilih akan meningkat sebesar 0,106.

**Tabel Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.430 <sup>a</sup>	.185	.168	1.37334	1.776	

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah, (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada table diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0.185 = 18,5% artinya variabel Bauran Pemasaran mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Minat Beli sebesar 18,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel Uji t (Pisial)**

Coefficien <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constan)	10.597	2.177	4.868	.000		
	Bauran	.106	.032	.430	.00	1.000	1.00
	Pemasaran			4	2		0

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai *signifikan*  $0,002 < 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh *signifikan* terhadap Minat Beli.

## E. Pembahasan

### Pengaruh Bauran Pemasaran secara Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil dari uji parsial (t) variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikan  $0,002 > 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran

memiliki pengaruh *signifikan* terhadap minat beli.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novi Aisha (2024), Yang dimana hasilnya adalah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian ini sejalan penelitian dilakukan oleh Albert Valentino Rudhyanto (2022). dengan Indikator Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan R. Walean, Harianja, Karwur. (2020). Dengan indikator Bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai signifikan  $0,002 > 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikan  $0,002 > 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh *signifikan* terhadap minat beli.

Nama Kopi Benawa berawal dari daerah Benawa. Bermula dari berjualan kopi bubuk secara sangat sederhana menggunakan kualiti sebagai *roaster* dan lesung sebagai *grinder*, KOPI BENAWA mulai meniti dan melayani penikmat kopi di daerah Kota Palembang. Kopi merupakan salah satu minuman paling diminati dan digemari diseluruh dunia. Kopi biasanya dihidangkan dengan panas dan dipersiapkan dari biji dari tanaman kopi yang dipanggang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(2), 174–196.
- Ardianingsih, A., & Afifah, I. R. (2021). Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 45–56.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers
- Detiknews, Menaikkan Kelas Sumsel, 2023, <https://news.detik.com/kolom/d-7077394/menaikkan-kelas-kopi-sumatera-selatan>
- Ferdinand, A. (2019). Dalam Mayasari. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Hindayati, Mustafidah & Suwarsito. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout



the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
- Mayasari, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 7(3), 112–125.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk Menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 258–268.
- Murtini, H. I., Dewi, F. R., & Susena, S. (2019). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(2), 45–56.
- Rizky, A., & Yasin, M. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen*. Pustaka Ekonomi.
- Sharma, P., Roy, R., & Helsen, K. (2017). Service marketing mix in the era of digitalization: New insights and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 30–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S., & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.