

## **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *TOOSI COFFEE* DI BERAWA BADUNG BALI**

**Ida Ayu Trisna Wijayanthi<sup>1</sup>, Ni Luh Kartika Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STIMI HANDAYANI DENPASAR

Corresponding Author: [trisnawijayanthi23@gmail.com](mailto:trisnawijayanthi23@gmail.com)

### **Article History**

Received: 23-10-2022

Revised: 30-10-2022

Accepted: 10-11-2022

### **Kata Kunci:**

*Produk; Harga; Tempat; Promosi; Orang; Proses; Bukti Fisik; Minat Beli Konsumen*

### **Keywords:**

*Product; Price; Place; Promotion; People; Process; Physical Evidence; Consumer Purchase Interest*

### **ABSTRAK:**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap minat beli konsumen pada Toosi Coffee.*

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan sample yaitu teknik simple random sampling, teknik ini merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen yang pernah berbelanja di Toosi Coffee dengan menggunakan Teknik Analisis Regresi Berganda dengan metode SPSS.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Mix berpengaruh secara simultan yang disimpulkan dari hasil nilai perhitungan uji F hitung sebesar 29,272 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang artinya Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toosi Coffee.*

### **ABSTRACT:**

*This study aims to determine the effect of marketing mix on consumer buying interest in Toosi Coffee in Berawa badung Bali, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence on consumer buying interest in Toosi Coffee.*

*This research is a quantitative study with a sample collection method, namely simple random sampling technique, this technique is a method used to select samples from the population at simple random so that each member of the population has an equal chance of being taken as a sample. The samples used in this*

*study were 100 consumers who had shopped at Toosi Coffee using the Multiple Regression Analysis Technique with the SPSS method.*

*The results of this study indicate that the Marketing Mix has a simultaneous effect which is concluded from the results of the calculated F test value of 29.272 with a sig value.  $0.000 < 0.05$  which means Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), Process (X7) have a simultaneous effect on Consumer Purchase Interest (Y) on Toosi Coffee.*

## PENDAHULUAN

Saat ini kopi menjadi salah satu bisnis yang sedang digemari oleh masyarakat di Indonesia terutama daerah Bali. Fenomena banyanyak anak muda yang mulai tertarik untuk berkumpul atau bercengkrama dengan sahabat maupun kenalan nya sambil menikmati kopi menjadi peluang usaha yang menarik bagi pebisnis. Kopi merupakan jenis minuman yang akrab bagi masyarakat di berbagai kalangan sehingga kopi dengan mudah menjadi proiritas masyarakat. Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstrasi biji tanaman kopi yang menghasilkan citarasa tersendiri sesuai kualitas bahan baku dan cara pengolahannya. Salah satu perusahaan berbentuk cafe yang bergerak dibidang minuman kopi di Bali adalah Toosi *Coffee*.

Kopi yang diproduksi dan dijual oleh Toosi Coffee adalah kopi yang mulai dari proses produksi hingga proses pemasaran produknya merupakan hasil pertanian di Desa Plaga Badung Bali yang dicampurkan dengan kopi kitamani sehingga memiliki citarasa unik dibandingkan dengan kopi lainnya. Berikut data penjualan Toosi *Coffee* periode Juli 2021 - Juni 2022 bisa dilihat pada Tabel I.1 sebagai berikut.

**Tabel I.1 Tabel Penjualan Toosi Coffee**

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase
1	Juli 2021	525	439	0%
2	Agustus	545	425	-3.1%
3	Septembe	535	426	0.2%
4	Oktober	510	418	-1.9%
5	November	525	429	2.6%
6	Desember	525	451	5.1%
7	Januari	515	459	1.8%
8	Februari	475	438	-4.5%
9	Maret 2022	520	483	10.2%
10	April 2022	490	450	-6.8%
11	Mei 2022	490	450	0%
12	Juni 2022	530	430	-4.4%
<b>Total</b>		<b>6185</b>	<b>5298</b>	

Sumber: Toosi *Coffee* Denpasar (data diolah)

Tabel I.1 di atas menunjukkan penjualan Toosi *Coffee* selama satu tahun terakhir berfluktuatif (naik-turun) yang berarti sejak bulan Juli 2021 sampai dengan Juni 2022 volume penjualan tidak stabil dan realisasi penjualan belum mencapai target yang sudah ditentukan. Pemilik Toosi *Coffee* sadar perlu pemasaran yang lebih baik lagi karena pasar yang semakin ketat diperlukannya pemasaran yang baik dan menarik agar minat beli konsumen pun tinggi, apalagi Toosi *Coffee* merupakan perusahaan kopi baru dan masyarakat belum banyak tau tentang merek kopi Toosi ini. Dengan adanya hal tersebut membuat para pemasar harus bisa memanfaatkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat, agar mampu memasarkan produk di pasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen (4P) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler dan Amstrong, 2012). Dengan adanya strategi *marketing mix* sebagai salah satu strategi promosi untuk suatu produk, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, *marketing mix* banyak digunakan oleh pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memasarkan produk kepada konsumen.

Dalam hal ini dengan adanya *marketing mix* yang digunakan akan berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian Robby dan Sugiyono (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hal serupa diperkuat lagi dengan adanya hasil penelitian dari Nora dan Heryenzus (2018), yang berisikan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukanlah penelitian ini untuk menguji pengaruh *marketing mix* (4P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toosi *Coffee* di Denpasar, karena penelitian ini belum pernah dilakukan pada Toosi *Coffee* di Denpasar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada Toosi *Coffee* di Berawa Badung Bali? Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada Toosi *Coffee* di Berawa Badung Bali.

## LANDASAN TEORI

### A. Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2007). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

#### Indikator *Marketing Mix*

Indikator yang terkandung dalam *marketing mix*, antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual. Di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa. Perusahaan juga bisa menciptakan produk virtual seperti website, aplikasi, dan sebagainya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Menurut Djasmin Saladin (2012) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Sedangkan Basu Swastha & Irawan (1992) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk

mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).

d. Promosi (*promotion*)

Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan.

Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

e. Orang (*people*)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *repsionis*. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing. Lupiyoadi (2001:63).

f. Proses (*process*)

Untuk membedakan proses dapat digunakan dengan dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce* berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Lupiyoadi (2001:64).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut: *An attention- creating*

medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. (Hurriyati, 2005:64)

## **B. Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Swastha dan Irawan (2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat

### **Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## **C. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

## **D. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini digunakan empat penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian oleh E Silaningsih dan P Utami dengan judul “*pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan*” dengan hasil: Rata-rata jawaban konsumen terhadap marketing mix, untuk produk diperoleh rata-rata sebesar 4,14 dengan interpretasi Baik. Kemudian untuk harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dengan interpretasi Baik. Lalu untuk tempat diperoleh nilai rata-

rata 3,57 dengan interpretasi Cukup Baik. Untuk promosi diperoleh nilai rata-rata 3,31 dengan interpretasi Cukup Baik. Terakhir untuk minat beli diperoleh nilai rata-rata 3,57 dengan interpretasi Tinggi. Dari hasil Uji F bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. Berdasarkan hasil Uji t bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, sedangkan tempat dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan pada dimensi marketing mix pada minat beli konsumen UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor adalah variabel produk.

2. Penelitian oleh Daniel Irawan, dkk dengan judul “*Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar cianjur Surabaya*” dengan hasil: Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Orang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. Fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya.
3. Penelitian oleh Jonathan dan diah dengan judul “*Analisa pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen akan produk mie lopo timor melalui motivasi sebagai variable intervening*” dengan hasil: Product berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. Price berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. Place berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor. Promotion berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.
4. Penelitian oleh Ida Ayu Trisna Wijyanthi dengan judul “*Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal*” dengan hasil: Konstan atau  $\alpha$  memiliki nilai 0.062 ini berarti apabila Produk (X1) meningkat 1 poin, maka jumlah Keputusan Pasien (Y) akan meningkat sebesar 0.062 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan uji t atau secara parsial, bauran pemasaran produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Pendukung Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal. Berdasarkan uji F atau secara simultan bauran pemasaran produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Pendukung Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal.

## E. Hipotesis

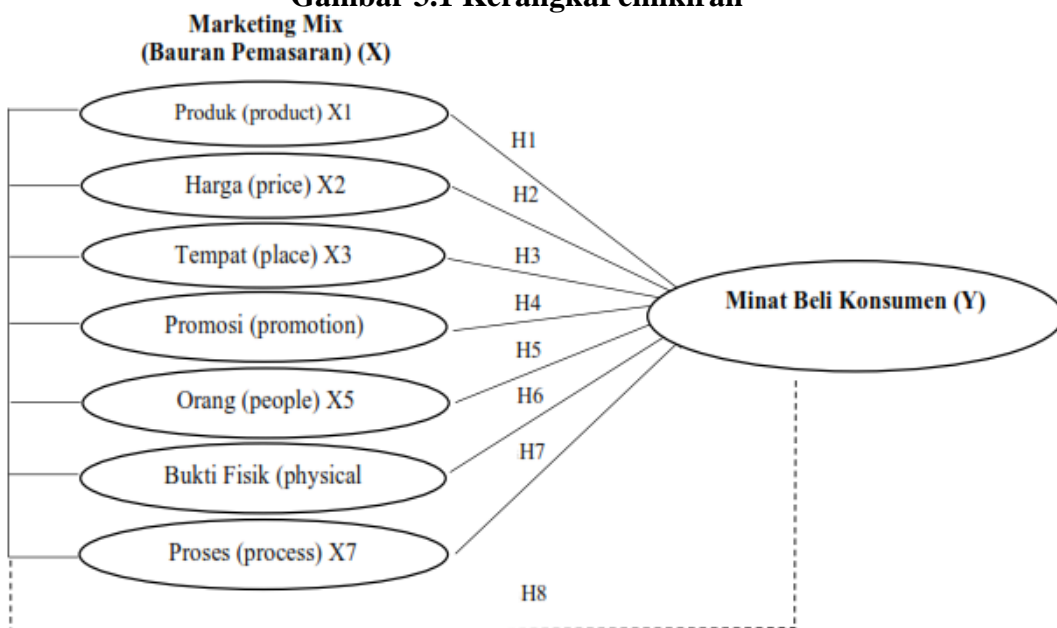
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Diduga Produk (*product*) (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. H2: Diduga Harga (*price*) (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. H3: Diduga Tempat (*place*) (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. H4: Diduga Promosi (*promotion*) (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. H5: Diduga Orang (*people*) (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. H6: Diduga Bukti Fisik (*physical evidence*) (X6) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
7. H7: Diduga Proses (*process*) (X7) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
8. H8: Diduga X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y)

## METODE PENELITIAN

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2022

Keterangan :

- > : Partial
- - - -> : Simultan

Sumber: Teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Dalam penelitian ini Objek dalam penelitian adalah Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada *Toosi Coffee* di Berawa Badung Bali. Subjek dalam penelitian ini adalah *Toosi Coffee* di Berawa Badung Bali. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang dikuantitatifkan melalui perhitungan hasil kuesioner yang disebarakan ke pembeli *Toosi Coffee*.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 21 for Windows. untuk uji hipotesis digunakan uji Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1 , X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses)

berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005), dan uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas X1 , X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable terikat Y (Minat Beli Konsumen) (Sugiyono 2014 : 257).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Karena dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda maka sebelumnya perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut: untuk Uji Normalitas didapatkan hasil bahwa didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,082 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Berdasarkan Uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) didapatkan hasil masing-masing variabel independent memiliki nilai *collinearity tolerance* tidak lebih dari 1.00 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.00. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas. Berdasarkan uji heterokedastisitas didapatkan hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, Proses dan Minat Beli menunjukkan bahwa masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah dinyatakan valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik, Proses dan Minat Beli masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian



3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 1. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,320	1,346		0,238	0,812
Produk	-0,091	0,134	-0,088	-0,680	0,498
Harga	0,322	0,161	0,274	2,005	0,048
Tempat	0,038	0,111	0,046	0,342	0,733
Promosi	-0,051	0,169	-0,045	-0,300	0,765
Orang	0,112	0,122	0,071	0,915	0,362
Bukti Fisik	0,446	0,082	0,403	5,461	0,000
Proses	0,535	0,104	0,386	5,146	0,000

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.1 dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 0,320 - 0,091X_1 + 0,322X_2 + 0,038X_3 - 0,051X_4 + 0,112X_5 + 0,446X_6 + 0,535X_7$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1)  $\alpha=0,320$ ; yang artinya apabila nilai dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka nilai minat beli adalah 0,320.
- 2)  $b_1= -0,091$ ; artinya setiap meningkatnya produk sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar -0,091.
- 3)  $b_2= 0,322$ ; artinya meningkatnya harga sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,322.
- 4)  $b_3= 0,038$ ; artinya setiap meningkatnya tempat sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,038.
- 5)  $b_4= -0,051$ ; artinya meningkatnya promosi sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar -0,051.
- 6)  $b_5= 0,112$ ; artinya setiap meningkatnya orang sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,112.
- 7)  $b_6= 0,446$ ; artinya meningkatnya proses sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,446.
- 8)  $b_7= 0,535$ ; artinya setiap meningkatnya bukti fisik sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses, tetap (konstan), maka besarnya nilai minat beli (Y) sebesar 0,535.

Dilihat dari nilai koefisien pada table IV.1 diatas, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen adalah variabel Proses (X7) karena memiliki

nilai koefisien Beta sebesar 0.535 dibandingkan dengan nilai koefisien dari variabel lainnya.

**4. Analisis Determinasi**

**Tabel IV. 2 Hasil Analisis Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831	.690	.667	1.427

Sumber: Pengolahan data SPSS

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.667 yang artinya diperoleh besarnya kontribusi variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik dan Proses sebesar 66,7% sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dengan variabel Proses (X7) memiliki pengaruh tertinggi karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0.535

**5. Uji Hipotesis**

**a. Analisis t-test**

**Tabel IV.3 hasil Uji t – test**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,320	1,346		0,238	0,812
Produk	-0,091	0,134	-0,088	-0,680	0,498
Harga	0,322	0,161	0,274	2,005	0,048
Tempat	0,038	0,111	0,046	0,342	0,733
Promosi	-0,051	0,169	-0,045	-0,300	0,765
Orang	0,112	0,122	0,071	0,915	0,362
Bukti Fisik	0,446	0,082	0,403	5,461	0,000
Proses	0,535	0,104	0,386	5,146	0,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji t pada tabel V.18 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh produk terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar -0,680 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,498 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Pengaruh harga terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 2,005 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,048 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh tempat terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 0,342 serta nilai

signifikan uji t sebesar  $0,733 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4. Pengaruh promosi terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar  $-0,300$  serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,765 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.
5. Pengaruh orang terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar  $0,915$  serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,362 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak.
6. Pengaruh bukti Fisik terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar  $5,461$  serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis keenam (H7) diterima.
7. Pengaruh proses terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar  $5,146$  serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.

**b. Uji F**

**Tabel IV.4 Hasil Uji F**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	417.361	7	59.623	29.272	.000
Residual	187.389	92	2.037		
Total	604.750	99			

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti fisik , Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pada Tossi Coffe di Berawa, Badung Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Robby dan Sugiyono (2016), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hal serupa diperkuat lagi dengan adanya hasil penelitian dari Nora dan Heryenzus (2018), yang berisikan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis di bab sebelumnya maka didapatkan hasil penelitian

1. Pengaruh produk terhadap minat beli pada *Toosi Coffee* di Berawa dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar  $-0,680$  serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,498 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap

- terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, bahwa baiknya kualitas suatu produk, tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk Toosi *Coffee*.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 2,005 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,048 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, bahwa harga ialah bagian dari atribut dari *marketing mix* yang menjadi pertimbangan seseorang melakukan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.
  3. Pengaruh tempat terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 0,342 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,733 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, bahwa jauh dan tidaknya lokasi Toosi *Coffee* tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
  4. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar -0,300 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,765 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, promosi yang menarik atau tidak, tidak memberikan dampak bagi minat beli konsumen.
  5. Pengaruh orang terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 0,915 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,362 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa, sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, pelayanan orang pada Toosi *Coffee* di Berawa tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa.
  6. Pengaruh Bukti Fisik terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 5,461 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa , sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, bukti Fisik pada Toosi *Coffee* di Berawa berpengaruh terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa.
  7. Pengaruh Proses terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa hal ini dapat ditunjukkan dari hasil nilai thitung sebesar 5,146 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Denpasar, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.
  8. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 29,272 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap minat beli pada Toosi *Coffee* di Berawa. Berdasarkan hasil analisis model tersebut, bahwa jika Toosi *Coffee* mampu melakukan kombinasi bauran pemasaran yang tepat maka akan dapat menambah minat beli dibenak konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan agar kedepannya dapat meningkatkan lagi dan berinovasi supaya faktor-faktor *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, sehingga konsumen merasa puas dalam berbelanja dan mengunjungi Toosi *Coffee*.
2. Manajemen Toosi *Coffee* diharapkan agar terus meningkatkan dan memperhatikan variabel harga, proses dan bukti fisik, karena ketiga variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, agar mampu membuat konsumen semakin meningkatkan minat belinya.
3. Manajemen Toosi *Coffee* diharapkan agar mengevaluasi dan meningkatkan variabel produk, tempat, promosi, dan orang, karena meskipun tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli, keempat variabel ini juga merupakan bagian dari *marketing mix*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi, Bidisi Revisi. Lakara: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [2] Calvindo, W., & Nugroho, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 227-241.
- [3] Djaslim Saladin, 2012, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian".Penerbit: Lindakarya, Bandung.
- [4] Fajriani, F., Remmang, H., & Chahyono, C. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pt Kalimasada Di Berau). *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 23-26.
- [5] Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [6] Fatmayati, F. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 1857-1868.
- [7] Hurriyati, Ratih 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabet, Bandung.
- [8] Ida Ayu Trisna Wijayathi, Maranatha Constantine Sindhu Giri. S, Pipit Sundari. 2020.Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. *Jurnal CAPITAL*.2(1),2723-1054.
- [9] Kotler dan Amstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks : Jakarta
- [10] Margaretha, Y. (2011). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha. *Semantik*, 1(1).
- [11] Muthmainnah, M., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- [12] Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GERAI ES TEH INDONESIA DI KOTA SERANG. *JURNAL TEKNOLOGI PANGAN DAN INDUSTRI PERKEBUNAN*, 2(1), 127-133.
- [13] Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363-384.

- [14] Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1),45-53.
- [15] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta, Bandung, 630 hlm .
- [16] Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta
- [17] 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), 824-839.
- [18] Yulianti, S. (2022). ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LOYALITAS MEREK MAJALAH TEMPO PADA ANGGOTA TEMPO KOMUNITAS. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 159–176. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.35>