

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee

Rika^{1*} Pramatatya Resindra Widya²

Program Studi Manajemen/ Institut Shanti Bhuana Bengkulu, Indonesia

*email: rika17122@shantibhuana.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Marketing mix,
minat beli

This study aims to determine whether the marketing mix can affect consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks. The population used in this study is the Bengkulu community. While the sample in this study was taken by purposive sampling based on certain criteria. In this study the type of research used is a quantitative approach and uses the method of multiple linear regression analysis. In this study the analytical are the R², F test and t test. The results of this study indicate that the product variable has a positive and significant effect on consumer buying interest, which means that the product variable has an effect on increasing consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks, The price variable has a positive and significant effect on consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks, which means that the price has an effect on increasing consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks, Promotional variable have a positive and significant effect on consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks, which means that promotions have an effect on increasing consumer buying interest in Luwak White Coffee drinks. This research is expected to be useful as a reference source in further research.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Marketing Mix dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bengkulu. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil secara purposive sampling yang berdasarkan pada kriteria tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini alat analisis dalam pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Uji R², Uji F, dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffee yang artinya variabel produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffee, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang artinya variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffee, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan yang artinya variabel promosi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffee. Sedangkan untuk variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena tempat dalam mendapatkan minuman Luwak White Coffee tersebar di berbagai wilayah. Penelitian ini diharapkan

dapat bermanfaat untuk menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin berkembang di Indonesia, karena timbulnya persaingan yang cukup ketat untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat membuat para pemasar menciptakan keunggulan suatu produk yang akan dipasarkan. Hal ini tidak hanya cukup dengan menciptakan produk unggulan saja, namun juga harus disertai strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat serta inovatif. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan berdampak baik terhadap peningkatan penjualan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pada saat ini dunia bisnis yang sedang digemari adalah bisnis minuman instan seperti kopi siap seduh. Karena kopi merupakan jenis minuman yang akrab bagi masyarakat di berbagai kalangan. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstrasi biji tanaman kopi. Salah satu minuman kopi instan yaitu Luwak White Coffe. Dimana Luwak White Coffe diproduksi oleh PT. Java Abadi. Berikut ini ada beberapa perusahaan yang memproduksi kopi putih.

Tabel 1 Perusahaan yang memproduksi kopi putih

No	Nama Perusahaan	Brand/merek
1	PT. Java Prima Abadi	Kopi Luwak White Coffe
2	PT. Santos Jaya Abadi	ABC White Coffe
3	PT. Mayora	Kopiko White Coffe
4	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal Api Grande White Cofee

Sumber: <http://moslemzen.blogspot.com>

Dari data diatas menunjukkan bahwa adanya persaingan di industri kopi sudah semakin ketat, dengan munculnya para pesaing baru maupun lama. Dimana dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, PT. Java Prima Abadi harus bisa melakukan inovasi dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap minuman Luwak White Coffe. Oleh sebab itu setiap pemasar ataupun perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang akan dipasarkan.

Dengan adanya hal tersebut membuat para pemasar harus bisa memanfaatkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat, supaya bisa memasarkan produk di pasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen (4P) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan adanya strategi *marketing mix* yang digunakan 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 minuman Luwak White Coffe yang ada di Bengkulu, karena penelitian ini belum pernah dilakukan di Bengkulu.

Apakah Kualitas Produk, Harga, Kemudahan Akses, dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mempelajari pengaruh positif dari *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada minuman khususnya Luwak White Coffe.

Menurut Nugroho (2013), minat beli adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan dapat memilih satu diantaranya. Dimana minat beli adalah tahap konsumen dapat membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang kemudian akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah ditawarkan. Dalam minat beli ini terdapat empat dimensi minat beli konsumen yaitu kesadaran akan kebutuhan, minat, keinginan, dan tindakan (Kotler dan Keller 2013). Berdasarkan pengertian minat beli dari para ahli diatas, dapat dilihat bahwa minat beli adalah suatu keadaan dimana adanya keinginan serta minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Dalam minat beli adanya pengaruh eksternal yaitu adanya usaha pemasaran dan juga faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk (2004:25). Menurut Kotler dan Keller (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Minat Transaksional, yaitu adanya kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini berarti adanya minat dari konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Minat Refrensial, yaitu adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang terdekat ataupun kepada orang lain. Dalam hal ini konsumen yang

telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan menyarankan orang terdekatnya untuk membeli produk.

Minat Preferensial, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu barang atau jasa. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut McCarthy (1960) *marketing mix* terdiri dari empat elemen yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Menurut Bitner dan Gremler (2013), bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai elemen dalam suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Berdasarkan pengertian produk dari beberapa para ahli diatas dapat dilihat produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dimana barang atau jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Sehingga konsumen menginginkan produk tersebut.

Menurut Harjanto (2009:26), harga merupakan suatu kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian, harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono 2012:231). Dalam hal ini harga menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian baik produk/jasa dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dalam menawarkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2005), Tempat adalah suatu keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses jasa bagi para pelanggan yang potensial. Dalam hal ini dengan adanya tempat yang ditawarkan untuk para pelanggan, hal ini akan menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1980), tempat atau saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dengan adanya pemilihan tempat atau

lokasi yang tepat, maka dapat mempermudah konsumen dapat mengakses produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2007:209-210), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pemasar misalnya dengan penyebaran informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu jika ada informasi yang jelas dari produk yang ditawarkan maka hal ini akan membuat konsumen tertarik dan berminat terhadap suatu produk.

Menurut Tjiptono (2007), produk yang memiliki kualitas mempunyai hubungan sangat erat dengan sikap konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas dapat memberikan adanya dorongan minat beli bagi konsumen. Oleh karena itu jika barang atau jasa yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian Silningsih dan Utami (2018), menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya produk yang telah ditawarkan kepada konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Nora Nainggolan dan Heryenzus (2018), tentang Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Arief Adi Satria (2017), tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Abdul Latief (2018), tentang analisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe menyatakan variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H1: Produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Harga merupakan sejumlah nilai yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang telah dipasarkan (Sutojo,2009). Sehingga dengan adanya hal tersebut minat beli konsumen berkurang terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu penentu dalam pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian Silaningsih dan Utami (2018), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Nora Nainggolan dan Heryenzus (2018), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Arief Adi Satria (2017), tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Abdul Latief (2018), tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai positif terhadap minat beli konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, serta disaat yang tepat dimana konsumen menginginkan barang atau jasa (Grewal dan Levy, 2008). Oleh karena itu dengan adanya tempat yang tepat dan juga strategis dapat memberikan dampak yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian Febsri dan Zaky (2019), tentang Pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada ayam gepuk pak Gembus, menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peranan tempat dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Nora Nainggolan dan Heryenzus (2018), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Abdul Latief (2018), tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Garry, Dantje, dan Lucky (2016), tentang pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen (studi kasus pasar Swalayan Borobudur Manado), yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari lokasi atau tempat usaha terhadap minat beli konsumen.

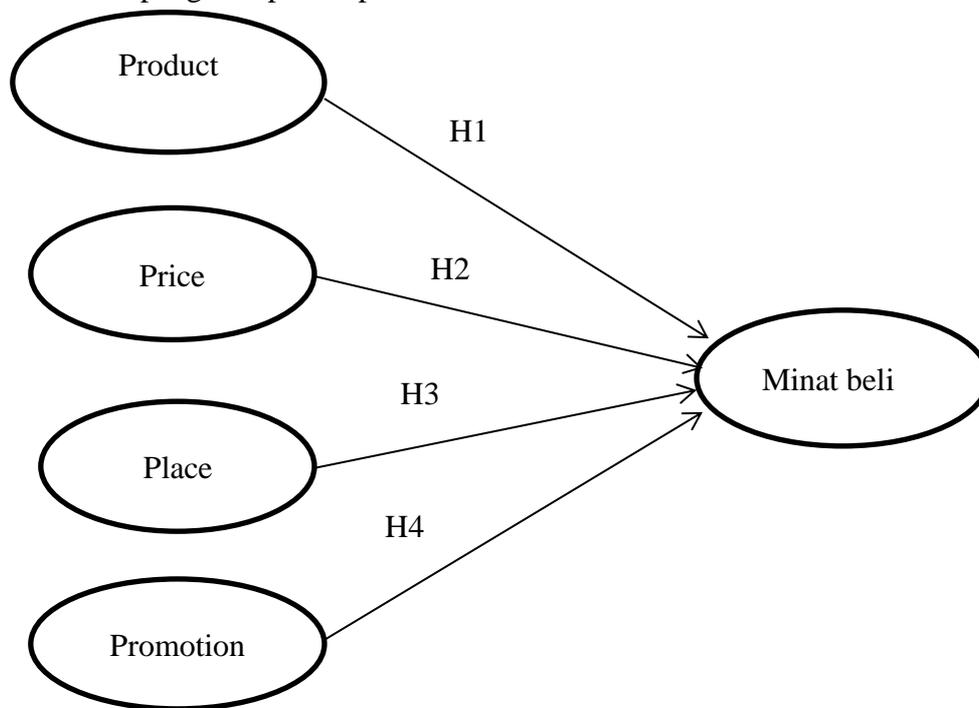
H3: Tempat berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Promosi merupakan komunikasi dari seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli yang potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan (Grewal dan Levy, 2008). Dengan adanya suatu promosi yang dilakukan oleh para pemasar, maka barang serta jasa yang dipasarkan tersebut dapat diketahui oleh konsumen sehingga hal tersebut akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian Nora Nainggolan dan Heryenzus (2018), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Arief Adi Satria (2017), tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 yang menyatakan bahwa

promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian Abdul Latief (2018), tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H4: Promosi berpengaruh positif pada minat beli konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang untuk menguji apakah data sesuai dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survey. Menurut Creswell (1994), kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada pengujian teori, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non probabilitas yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Oleh karena itu, dalam penelitian ini adanya kriteria yang ditentukan oleh peneliti, dimana sampel yang diambil adalah orang-orang yang sudah memenuhi kriteria dan dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang akan digunakan yaitu

individu yang mengetahui produk Luwak White Coffe serta individu yang tinggal di Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu masyarakat yang ada di Kabupaten Bengkulu yang mengetahui produk minuman Luwak White Coffe. Dalam penentuan unit sampel dalam penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan, yaitu individu yang sudah mengetahui produk Luwak White Coffe serta individu yang tinggal di Bengkulu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan adalah 150 sampel. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkulu. Dalam melakukan penyebaran kuesioner pada penelitian dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini penyebaran kuesioner yang dilakukan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi google form.

Objek dalam penelitian ini adalah produk dari minuman Luwak White Coffe. Kopi luwak berasal dari biji kopi terpilih di perkebunan Sumatera dan Jawa. PT. Java Prima Abadi berhasil menjadikan kopi luwak sebagai salah satu kopi termahal di dunia, sejalan dengan slogan perusahaan, "The most expensive coffe in the world". Dimana luwak white coffe ini juga merupakan salah satu brand kopi yang ada dan menjadi salah satu pionir bisnis kopi hasil olahan sistem pencernaan hewan luwak, dimana dengan adanya hal tersebut semakin membuat kopi ini dikenal oleh industri kopi mulai dari nasional sampai internasional. Dan juga kopi luwak ini sudah di ekspor diberbagai negara, seperti Brunei Darussalam, Filipina, Taiwan, Tiongkok, Korea Selatan, Hongkong, Kuwait, Arab Saudi, sampai di Amerika Serikat dan juga Malvides (www.company profile pt.java prima abadi.com diakses pada tanggal 11 November 2021).

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan bantuan aplikasi google form.

Kuesioner dalam penelitian ini disebar sebanyak 175 kuesioner yang disebar secara tidak langsung dengan menggunakan bantuan aplikasi google form. Penyebaran kuesioner ini membutuhkan waktu 1 bulan lebih, mulai dari pertengahan April sampai pertengahan bulan Mei 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk 27 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan	Reliabilitas
Produk	P1	0,515	0,23	Valid	0,800
	P2	0,575	0,23	Valid	
	P3	0,670	0,23	Valid	
	P4	0,444	0,23	Valid	
	P5	0,742	0,23	Valid	
Harga	H1	0,607	0,23	Valid	0,749
	H2	0,635	0,23	Valid	
	H3	0,324	0,23	Valid	
	H4	0,575	0,23	Valid	
	H5	0,460	0,23	Valid	
Tempat	T1	0,677	0,23	Valid	0,889
	T2	0,763	0,23	Valid	
	T3	0,806	0,23	Valid	
	T4	0,772	0,23	Valid	
	T5	0,650	0,23	Valid	
Promosi	Pr1	0,140	0,23	Tidak Valid	0,748
	Pr2	0,484	0,23	Valid	
	Pr3	0,569	0,23	Valid	
	Pr4	0,630	0,23	Valid	
	Pr5	0,489	0,23	Valid	
Minat Beli	MB1	0,575	0,23	Valid	0,894
	MB2	0,784	0,23	Valid	
	MB3	0,630	0,23	Valid	
	MB4	0,623	0,23	Valid	
	MB5	0,755	0,23	Valid	
	MB6	0,695	0,23	Valid	
	MB7	0,815	0,23	Valid	

Dalam hal ini untuk pernyataan Pr1, dihilangkan agar dalam melakukan olah data yang lebih lanjut tidak terjadi kesalahan. Sehingga untuk hasil uji validitas pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semuanya valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui bahwa semua variabel atau konstruk memiliki nilai *Crobach's Alpha (a)* >0,6 berarti hal ini menunjukkan

reliabilitas dapat diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Kecukupan Sampel

Uji kecukupan sampel ini dilakukan bertujuan untuk memastikan data yang dikumpulkan cukup atau tidak. Uji kecukupan sampel ini dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil uji kecukupan sampel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil uji kecukupan sampel

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.657
Bartlett's Approx. Chi-Square	1076.615
Test of Df	351
Sphericity Sig.	.000

Berdasarkan hasil uji kecukupan sampel pada Tabel 4 diatas, menunjukkan nilai 0,657 yang berarti $>0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Sehingga dalam penelitian ini data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	MinatBeli
N		159	175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8151	3.8663	3.9943	3.7371	3.8463
	Std. Deviation	.60360	.53708	.58188	.76436	.67801
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.095	.082	.144	.143
	Positive	.078	.067	.082	.102	.091
	Negative	-.125	-.095	-.070	-.144	-.143
Test Statistic		.125	.095	.082	.144	.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.006 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,5 untuk 5 variabel. Hal ini berarti data dalam penelitian ini tidak terdistribusi dengan normal untuk 5 variabel. Untuk data primer khususnya data keprilakuan yang berjumlah diatas 100 permasalahan pada distribusi data bisa untuk dilanjutkan (Hair et al, 2011). Sedangkan untuk 5 variabel, meskipun asumsi normalitas

tidak terpenuhi, namun penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini biasa terjadi karena penilaian dari setiap individu berbeda-beda.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

	Statistik Kolinearitas	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Produk	0,937	1,067
Harga	0,752	1,329
Tempat	0,772	1,295
Promosi	0,893	1,119
Nilai R ²	0,484	

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Untuk variabel Produk (*Tolerance* 0,937: *VIF* 1,067), Harga (*Tolerance* 0,752: *VIF* 1,329), Tempat (*Tolerance* 0,772: *VIF* 1,295), dan Promosi (*Tolerance* 0,893: *VIF* 1,119). Berdasarkan analisis ini, dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Hasil dari uji ketepatan model dengan variabel minat beli pada tabel 7.

Tabel 7 Uji Ketepatan Model Regresi dan Hipotesis

Variabel Independen	R ²	Adjusted R ²	F	Variabel Dependen: Minat beli		
				B	T	Sig.
Produk	0,484	0,470	36,070 (0,000)	0,153	2,552	0,012
Harga				0,153	2,295	0,023
Tempat				0,123	1,869	0,064
Promosi				0,564	9,203	0,000

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji kemampuan dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent dengan koefisien antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar kekuatan dalam menerangkan persamaan regresi dan lebih baik dalam memprediksi variabel dependen (Hair et al, 2010).

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* yaitu 0,470, yang artinya 47 persen dari variabel dependen yaitu minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara sisanya 53 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang ada mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 36,070 signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan pada minat beli.

Uji Parsial (*t test*), digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Variabel independen pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut: untuk variabel produk $t = 2,552$, $\text{sig} = 0,012$ ($<0,05$), untuk variabel harga $t = 2,295$, $\text{sig} = 0,023$ ($<0,05$), untuk variabel tempat $t = 1,869$ $\text{sig} = 0,064$ ($>0,05$), dan untuk promosi $t = 9,203$, $\text{sig} = 0,000$ ($<0,05$). Jadi variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena menghasilkan $<0,05$. Sedangkan untuk variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena nilai $\text{sig } t >0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari marketing mix yang terdiri dari Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi (promotion) terhadap minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe. Untuk sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 175 responden dengan 27 item pernyataan. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan bantuan IBM SPSS versi 22. Hasil dari pengolahan data penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengolahan data pada variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan kualitas produk dari Luwak White Coffe yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik serta melihat selera dari konsumen. Hasil pengolahan data pada variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena adanya harga produk Luwak White Coffe yang bervariasi, serta harga produk Luwak White Coffe mudah dijangkau oleh konsumen. Hasil pengolahan data pada variabel tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan

banyaknya tempat yang menjual produk Luwak White Coffe serta produk Luwak White Coffe tersebar di berbagai wilayah. Hasil pengolahan data pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan adanya promosi yang dilakukan oleh Luwak White Coffe dengan jangkauan pasar yang luas, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, R., Sugiharto, S. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7.
- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang, R. (2007). *Riset Pemasaran*. Bogor: Teori dan Praktik Ghalia Indonesia.
- Azwar, S (2005). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, S. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Edisi Kedua.
- Bernard, W. T. (2009). *Lifesyle marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, dan Grembler. (2013). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. Jawa Timur: Politeknil Negeri Madiun.
- Blustain, Goldsmith (1999). *Pengembangan Masyarakat dan mempersiapkan masyarakat tinggal landas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Coaley, K. (2010). *An introduction to Psychological Assessment and Psychmetriccs*. London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. New Delhi: Sage Publication.
- Devellis, R. F. (2003). *Scale Development*. London: Sage Publications.
- Endang, S, dan Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan makanan Ringan. *Jurnal Sosial Huaniora*, 150-156.
- Fraenkel, Wallen, dan Hyun. (2012). *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York: McGraw Hill.
- Garry R, D. K. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronlund, Thomas I, and Robert I, Linn. (1990). *Measurement and Evaluation in*

- Teaching. New York: Macmillan Publishing Company.
- Harjanto, R. (2009). Prinsip-prinsip periklanan. Jakarta: PT.Gramedia.
- Hair, et al . (2011). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hair, et al. (2010). Multivariate Data Analysis. United States: Pearson.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2008). Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2005). Marketing:an introduction. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler dan Amstrong. (2010). Principles of marketing. Boston: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2010). Marketing Management. Pearson Prentice: Hall.
- Kotler dan Amstrong. (1980). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Indonesia: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). Marketing Management. Publishing as Prentice Hall: Global Edition.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 97-98.
- Levy, dan Grewal. (2008). Marketing. New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- McCharty, Jerome M. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. United States: McGrow Hill.
- Nugroho. (2013). Perilaku konsumen. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Ong, I. A., Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5-6.
- Pitri, N. N. dan Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam membeli Rumah di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 50-51.
- Satria, Adi. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 50-52.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prentice Hall.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). Corporate image pada restoran di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sulistya, I., & Suharno. (2008). Analisis dan penyusunan strategi pemasaran hypermart. *Buletin Ekonomi perikanan*.
- Suryabrata, S. (2005). Pengembangan alat ukur psikologis. Yogyakarta: Andi.
- Sutojo, S. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2005). Manajemen Jasa. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. Chandra (2012). Service Quality Satisfication. Yogyakarta: Andi Offset.

Walizer, M. (1987). Metode dan analisis penelitian. Jakarta: Erlangga.

www.company profile pt.java prima abadi.com diakses pada tanggal 11 November 2021.

Zakaria, F. S. (2019). Pengaruh lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada ayam gepuk pak Gembus. Jurnal Pundi, 159.