



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 177-189

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Strategi 4P dalam Menaklukkan Hati Konsumen : Studi pada Produk UMKM Herbal

Muhammad Roestian Fahmi Nasution<sup>1</sup>, Teguh Riandi Ginting<sup>2</sup>

<sup>12)</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Indonesia  
[rustian.fahmi@wbi.ac.id](mailto:rustian.fahmi@wbi.ac.id)

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel Product, Price, Place, dan Promotion. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden 17 tahun memiliki KTP dan sudah pernah melakukan pembelian pada UMKM KYTA. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan alat uji hipotesis yang digunakan dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa (1) Secara simultan variabel Product, Price, Place, Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku minat Beli Konsumen, (2) Secara parsial variabel Product, Price, Promotion berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel Place tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat Beli Konsumen. Pengaruh paling dominan yaitu variabel Price.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Minat Beli*

### **PENDAHULUAN**

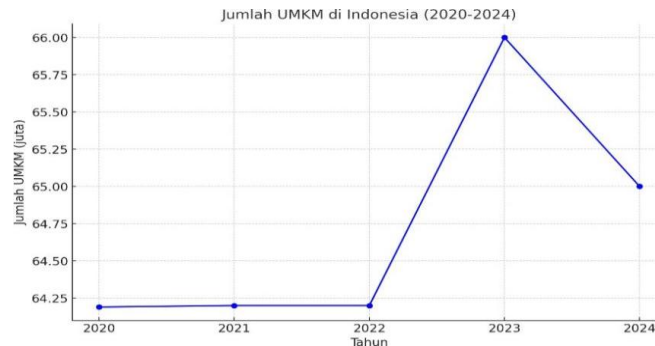
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki area hutan tropika yang sangat luas, yaitu mencapai 126 juta Hektare (Kementerian Kehutanan, 2021). Hutan tropika tersebut merupakan tempat tumbuhnya tanaman obat yang ada di seluruh dunia. Dari sekian banyak tanaman obat di Indonesia, jahe merupakan salah satu komoditi yang paling banyak dibudidayakan (BPS, 2021). Indonesia sendiri memiliki tiga jenis jahe yang bisa diperdagangkan yaitu: jahe putih besar (jahe gajah), jahe putih kecil (jahe emprit), dan jahe merah. Dibandingkan dengan jahe lainnya, jahe merah merupakan varian yang paling banyak digunakan sebagai obat karena memiliki kandungan gingerol, minyak atsiri dan oleoresin. Jahe merah merupakan jenis jahe yang paling cocok dijadikan bahan dasar farmasi dan jamu (Surya, 2023).

Bisnis atau usaha dapat didefinisikan sebagai penyediaan barang dan jasa kepada konsumen. Ini dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, atau perorangan yang tidak memiliki badan usaha seperti; pedagang kaki lima, toko tanpa surat izin tempat usaha atau usaha perdagangan, dan usaha informal lainnya (Nur Amin, 2023).

Bisnis UMKM saat ini menjadi fondasi perekonomian bagi rakyat Indonesia karena dinilai dapat membangkitkan sektor ekonomi negara. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 64,19 juta. Angka ini sedikit meningkat menjadi 64,2 juta pada tahun 2021 dan tetap stabil di tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah UMKM bertambah signifikan menjadi 66 juta. Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah UMKM tercatat lebih dari 65 juta, yang menyatakan bahwa pertumbuhan yang positif. Adapun sektor yang selalu mendominasi setiap tahunnya yaitu sektor makanan dan minuman, meliputi berbagai usaha seperti restoran kecil, katering, produksi makanan ringan, dan produk olahan lokal. Sektor ini menonjol karena kebutuhan konsumen yang terus menerus ada.

Setiap bisnis atau usaha harus terus meningkatkan kualitas usaha mereka untuk memenuhi harapan konsumen agar tidak mengalami kerugian, sesuai dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain, pengusaha harus memperhatikan persaingan dengan pebisnis lainnya. Bisnis yang semakin bersaing disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang

terus berubah. Dalam upaya untuk mempertahankan dan mendatangkan konsumen diperlukan adanya strategi bauran pemasaran, yang digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran secara terus menerus bagi perusahaan atau pemilik usaha (Faradila Baswedan, 2022).



**Gambar 1 Jumlah UMKM di Indonesia (2020-2024)**  
Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Sebuah perilaku dimana pelanggan ingin membeli barang atau produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi barang tersebut atau bahkan menginginkannya. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan dimana penjual harus menemukan pembeli, menemukan kebutuhan mereka, mempromosikan produk, menampilkan, dan mengantarkan produk dan menetapkan harga (Yosin Rahmawati, 2019).

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place) dan mempromosikan barang. Adapun salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan perusahaan yaitu menjalankan bauran pemasaran menurut (Kotler, 2013). Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar untuk mempertajam segmentasi, targeting, positioning agar sukses. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, promosi yang efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen (Amin, 2023).

Menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. **Product** adalah segala sesuatu baik yang berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Produk adalah barang, layanan, pengalaman, acara, orang, properti, informasi, atau konsep nyata apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Aslia, 2024).

**Price** merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Menurut (Sari, 2024), yang menyatakan harga merupakan hal yang penting bagi konsumen baik dalam pembelian pertama kali ataupun terhadap kepuasan dalam pembelian ulangan dimana konsumen akan merasakan kepuasan apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka konsumsi.

**Place** merupakan suatu lokasi dimana hasil produk perusahaan berada. Tempat akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena tempat akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Irfandi, 2022). Tempat juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

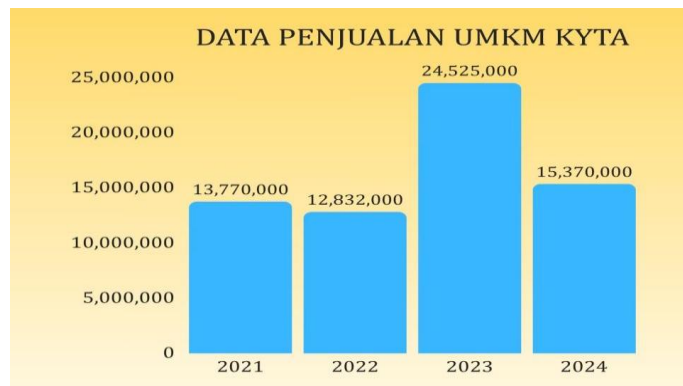
**Promotion** merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan melalui: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Wariyanti, 2021).

**Perilaku Minat beli** merupakan sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli (*purchase intention*) juga dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut (Fernos & Ayadi, 2023).

**Lokasi Penelitian**, KYTA merupakan salah satu UMKM yang menjual produk herbal yang bertempat di Sumatera Utara, jalan Dwikora No.29, Sidorame Barat, II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan. UMKM KYTA berdiri pada tahun 2017 usaha tersebut didirikan oleh Dame Maria Manurung. UMKM KYTA memproduksi produk herbal yang terbuat dari bahan yaitu jahe merah, Produk KYTA menggunakan gula aren sebagai salah satu pemberi rasa manis dalam yang alami. Untuk satu kotak produk KYTA dijual dengan harga Rp50.000 dengan isi 10 bungkus siap seduh pada satu kotak produk jahe merah.

Kegiatan promosi dan penjualan pemilik hanya menggunakan aplikasi jejaring sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan mengandalkan promosi *personal selling* yaitu proses komunikasi langsung antara seorang penjual dan seorang pembeli (Tobing, 2024). Strategi yang digunakan pada UMKM KYTA masih konvensional yang masih belum mampu membuat produk menembus pasar yang lebih luas.



**Gambar 2 Grafik Jumlah Penjualan UMKM KYTA**  
 Sumber: UMKM KYTA, 2025

Berdasarkan grafik 2 grafik jumlah penjualan UMKM KYTA pada 2021 terjadi pertumbuhan dengan jumlah penjualan UMKM KYTA sebesar Rp13.770.000 dalam satu tahun, pada tahun 2022 jumlah penjualan menurun menjadi sebesar Rp12.832.000 dalam satu tahun. Namun pada tahun 2023 jumlah penjualan UMKM KYTA mengalami peningkatan sebesar Rp24.525.000, dan pada tahun 2024 sampai bulan september jumlah pendapatan UMKM KYTA sebesar Rp15.370.000.

Untuk memperkuat dan mendukung temuan data, peneliti melakukan pra-survei dengan konsumen UMKM KYTA yang dapat ditemukan pada tabel berikut.

**Tabel 1 Data Pra-Survei UMKM KYTA**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Product	Apakah Produk yang dijual UMKM KYTA memiliki kualitas yang baik?	11 (36,7%)	19 (63,3%)
	Apakah produk yang dijual UMKM KYTA bervariasi?	10 (33,3%)	20 (66,7%)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2000>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Apakah kemasan produk yang dijual UMKM KYTA menarik?	9 (30%)	21 (70%)
--	--	------------	-------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 1 data pra-survei produk UMKM KYTA menyatakan hasil dari variabel produk diketahui bahwa kualitas produk sebanyak 36,7% (11 responden) setuju bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, sedangkan 63,3% (19 responden) tidak setuju. Variasi produk sebanyak 33,3% (10 responden) setuju bahwa produk yang dijual bervariasi, sedangkan 66,7% (20 responden) tidak setuju. Kemasan produk sebanyak 30% (9 responden) setuju bahwa kemasan produk yang dijual menarik, sementara 70% (21 responden) tidak setuju.

**Tabel 2 Data Pra-Survei UMKM KYTA**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Price	Apakah Harga dari produk UMKM KYTA terjangkau?	7 (23,3%)	23 (76,7%)
	Apakah harga dari produk UMKM KYTA sebanding dengan kualitas yang diberikan?	9 (30%)	21 (70%)
	Apakah harga dari produk UMKM KYTA sebanding dengan manfaat yang diberikan?	13 (43,3%)	17 (56,6%)
	Apakah harga dari produk UMKM KYTA lebih murah atau terjangkau dari produk lain?	7 (23,3%)	23 (76,7%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 data pra-survei harga menyatakan bahwa, Keterjangkauan harga sebanyak 23,3% (7 responden) setuju bahwa harga produk terjangkau, sementara 76,7% (23 responden) tidak setuju. Kesesuaian harga dengan kualitas sebanyak 30% (9 responden) merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan, namun 70% (21 responden) tidak setuju. Kesesuaian harga dengan manfaat sebanyak 43,3% (13 responden) setuju bahwa harga produk sebanding dengan manfaat yang diberikan, sedangkan 56,6% (17 responden) tidak setuju. Harga dibandingkan dengan produk lain sebanyak 23,3% (7 responden) merasa harga lebih murah atau terjangkau dibandingkan produk lain, tetapi 76,7% (23 responden) tidak setuju. Mayoritas responden menilai bahwa harga produk tidak terjangkau, tidak sebanding dengan kualitas, dan lebih mahal dibandingkan produk lain. Hanya sebagian kecil responden yang merasa harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.

**Tabel 3 Data Pra-Survei UMKM KYTA**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Place	Apakah akses menuju lokasi UMKM KYTA mudah di jangkau?	12 (40%)	18 (60%)
	Apakah produk UMKM KYTA terdapat di Marketplace atau di online?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
	Apakah UMKM KYTA menempati	7	23

	bangunan yang mudah dilihat konsumen?	(23,3%)	(76,7%)
--	---------------------------------------	---------	---------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan 3 data pra-survei tempat menyatakan bahwa, Akses lokasi sebanyak 40% (12 responden) setuju bahwa akses menuju lokasi UMKM KYTA mudah dijangkau, sementara 60% (18 responden) tidak setuju. Produk di marketplace atau online sebanyak 33,3% (10 responden) setuju bahwa produk UMKM KYTA tersedia di marketplace atau online, namun 66,7% (20 responden) tidak setuju. Bangunan yang mudah dilihat hanya 23,3% (7 responden) yang setuju bahwa UMKM KYTA menempati bangunan yang mudah dilihat konsumen, sedangkan 76,7% (23 responden) tidak setuju. Responden menilai bahwa lokasi UMKM KYTA sulit dijangkau, produk kurang tersedia di marketplace atau platform online, dan tempat usaha tidak mudah terlihat oleh konsumen.

**Tabel 4 Data Pra-Survei UMKM KYTA**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Promotion	Apakah Produk UMKM KYTA sering mempromosikan produknya di sosial media?	12 (40%)	18 (60%)
	Apakah anda sering melihat iklan promosi dari produk UMKM KYTA?	10 (33,3%)	20 (66,7%)
	Apakah UMKM KYTA melakukan promosi produknya dengan menarik?	9 (30%)	21 (70%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan 4 data pra-survei promosi menyatakan bahwa, sebagian besar responden (60%) berpendapat bahwa produk UMKM KYTA tidak sering mempromosikan produknya di media sosial. Selain itu, hasil survei juga menyatakan bahwa hanya sekitar sepertiga (33,3%) responden yang sering melihat iklan promosi dari produk UMKM KYTA. Ini menyatakan bahwa jangkauan iklan promosi produk UMKM KYTA masih terbatas dan belum efektif menjangkau target konsumen. Terkait dengan daya tarik promosi produk UMKM KYTA, hasil survei menyatakan bahwa sebagian besar responden (70%) berpendapat bahwa promosi produk UMKM KYTA kurang menarik.

**Tabel 5 Data Pra-Survei UMKM KYTA**

Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Minat Beli	Apakah anda berencana untuk membeli segera produk UMKM KYTA?	5 (16,7%)	25 (83,3%)
	Apakah anda akan membeli apabila produk UMKM KYTA tersedia di toko terdekat?	7 (23,3%)	23 (76,7%)
	Apakah merekomendasikan produk UMKM KYTA kepada keluarga atau teman anda?	13 (43,7%)	17 (56,7%)
	Apakah anda lebih memilih produk dari UMKM KYTA dibandingkan dengan produk lain yang serupa?	12 (40%)	18 (60%)

	Apakah anda tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk UMKM KYTA?	9 (30%)	21 (70%)
	Apakah anda ingin mencoba varian baru dari produk UMKM KYTA jika tersedia?	7 (23,3%)	23 (76,7%)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan 5 data pra-survei minat beli menyatakan bahwa, minat konsumen terhadap produk UMKM KYTA masih tergolong rendah. Sebagian besar responden (lebih dari 75%) menyatakan tidak berencana membeli produk UMKM KYTA dalam waktu dekat dan tidak akan membeli produk UMKM KYTA meskipun tersedia di toko terdekat. Selain itu, hanya sekitar sepertiga responden yang bersedia merekomendasikan produk UMKM KYTA kepada orang lain atau tertarik untuk mencoba varian baru produk pada UMKM KYTA.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kesehatan alami, serta tren pasar produk herbal yang menyatakan pertumbuhan positif, Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen sangat penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian dari (Rahmawati, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan hasil dari penelitian dari (Farhat, 2023) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan (Nezly Nurlia Putri et al., 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman Es The Indonesia.

Penelitian Terdahulu, Penelitian terdahulu memberikan dasar yang kuat dalam mendukung penelitian ini. Farida Fadilla dan Baswedan (2022) menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko parfum Mekar Wangi, namun variabel lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Laila Farhat (2023) juga menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada usaha Pempek Mamad di Kota Jambi. Penelitian Umaitun Shafira (2022) menyatakan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Ayam Bakar Yu Pesek Semarang. Jhon Fernos dan Ahmad Syarief Ayadi (2023) mengungkapkan bahwa hanya variabel produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Donat Madu Lapai, sementara variabel harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh. Sementara itu, Tarigan et al. (2022) menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Coffee Boy Bandar Khalifah, namun harga dan tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

## METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

### A. SumberData

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2020), Data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan secara langsung dari penelitian untuk meneliti kebenaran yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data primer pada penelitian ini akan diperoleh dari hasil observasi, penyebaran kuesioner dan wawancara. Data primer yang digunakan pada penelitian adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada umen UMKM KYTA.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari buku, jurnal, media informasi dan dokumen dari perusahaan.

### B. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah sistematis untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tujuan penelitian:

#### 1. Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data primer. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan minat beli. Skala ini memudahkan responden dalam memberikan tanggapan serta mempermudah peneliti dalam melakukan analisis kuantitatif terhadap data yang diperoleh.

#### 2. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM KYTA guna mendapatkan gambaran nyata mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana interaksi antara penjual dan konsumen. Observasi ini membantu dalam memperkuat interpretasi data kuesioner dan memberikan konteks tambahan terhadap situasi yang diteliti.

#### 3. Wawancara

Untuk memperdalam pemahaman, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UMKM KYTA. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan tujuan menggali informasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta harapan pemilik terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### 4. Dokumentasi

Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber yang relevan, seperti dokumen internal UMKM (misalnya data penjualan), literatur ilmiah, serta data pendukung lainnya yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori dan memperkaya analisis yang dilakukan.

### C. Proses Analisis Data

*Beberapa langkah sistematis untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat diinterpretasikan secara akurat dan menghasilkan kesimpulan yang valid. Berikut adalah tahapan-tahapannya :*

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Langkah awal dalam analisis data adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam model regresi linear berganda. Uji ini meliputi:

- a. **Uji Normalitas**, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.
- b. **Uji Multikolinearitas**, untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen yang dapat menyebabkan bias.
- c. **Uji Heteroskedastisitas**, untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual yang dapat memengaruhi keakuratan model.

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli). Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 untuk mengolah data secara akurat dan efisien.

##### a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini mencakup:

1. **Uji t (parsial)**, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara individu.
2. **Uji F (simultan)**, untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.
3. **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**, untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

#### D. Interpretasi dan Penyimpulan

Hasil dari setiap uji dianalisis secara deskriptif dan ditafsirkan secara teoritis berdasarkan kerangka berpikir dan studi pustaka yang digunakan. Selanjutnya, simpulan ditarik berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, untuk menjawab tujuan penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh bauran pemasaran pada minat beli konsumen pada UMKM KYTA di Sumatera Utara, jalan Dwikora No.29, Sidorame Barat, II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan. Dalam penelitian ini terdapat 96 responden atau sampel yang telah ditentukan menggunakan teknik non probability sampling secara purposive sampling. Pada prosedur penyebaran dapat dilihat pada tabel 5.1 Prosedur Penyebaran Kuesioner.

**Tabel 6 Prosedur Penyebaran**

Keterangan	Jumlah	Proporsi
Jumlah Kuesioner yang disebarikan	96	100%
Kuesioner yang tidak diolah	0	0

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6 terlihat sejumlah 96 kuesioner disebarikan. Setelah dilakukan pemeriksaan, dipastikan bahwa kuesioner disebarikan dapat digunakan pada tahap pengolahan data. Pada Karakteristik responden UMKM KYTA dapat dilihat pada tabel 5.2 Usia Responden.

**Tabel 7 Usia Responden**

Keterangan		Jumlah Orang	Persentase (%)
Usia	18-20	15	15,6
	21-25	24	25
	26-30	40	41,7
	31-35	10	10,4
	36-40	7	7,3
Jumlah		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7 usia responden diketahui bahwa responden 26-30 tahun sebanyak 40 responden (41,7%), usia 21-25 sebanyak 24 responden (25%), usia 18-25 tahun sebanyak 15 responden (15,6%), usia 31-35 tahun sebanyak 10 responden (10,4%) dan usia 36-40 tahun sebanyak 7 responden (7,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia 30 tahun kebawah. Hal ini disebabkan oleh kesadaran kesehatan mulai meningkat pada usia 26-30 tahun.

**Tabel 8 Jenis Kelamin Responden**

Keterangan		Jumlah Orang	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	49
	Perempuan	49	51
	Jumlah	<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 8 Jenis kelamin responden diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 49 responden (51%), dan responden perempuan sebanyak 47 responden (47%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen UMKM KYTA mayoritas perempuan. Hal tersebut terjadi karena perempuan cenderung memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap kesehatan.

**Tabel 9 Pekerjaan Responden**

Keterangan		Jumlah Orang	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa	19	19,8
	Pegawai	43	44,8
	Petani	17	17,7
	Pengusaha	17	17,7
Jumlah		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9 pekerjaan responden diketahui lebih dominan pegawai dengan jumlah 43 responden (44,8%), mahasiswa 19 responden (19,8%), petani dan pengusaha sama-sama dengan jumlah 17 responden (17,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan konsumen dari UMKM KYTA adalah pegawai. Hal ini terjadi karena tingkat pendapatan yang lebih tinggi dan gaya hidup yang sehat.

## B Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal

- Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal
- Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56353091
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai N uji normalitas yaitu sebesar 96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (*2-tailed*) yang diperoleh sebesar 0,195, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi antara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka

Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	<i>Product</i>	.886	1.129
	<i>Price</i>	.859	1.164
	<i>Place</i>	.937	1.067
	<i>Promotion</i>	.836	1.197

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *product* (X1) sebesar 0,886, variabel *price* (X2) sebesar 0,859, variabel *place* (X3) sebesar 0,937, dan variabel *promotion* (X4) sebesar 0,836, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel bebas yaitu variabel *product* (X1) sebesar 1,129, variabel *price* (X2) sebesar 1,164, variabel *place* (X3) sebesar 1,067, dan variabel *promotion* (X4) sebesar 1,197, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.062	1.038		1.023	.309
	<i>Product</i>	.059	.062	.103	.942	.349
	<i>Price</i>	-.053	.039	-.149	-1.349	.181
	<i>Place</i>	.070	.060	.124	1.171	.245
	<i>Promotion</i>	-.045	.052	-.098	-.876	.384

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 12 hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel produk (X1) yaitu sebesar 0,349, variabel harga (X2) sebesar 0,181, variabel tempat (X3) sebesar 0,254, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,384. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 13 Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.261	1.780		.708	.481
	<i>Product</i>	.249	.107	.180	2.341	.021
	<i>Price</i>	.400	.068	.464	5.926	.000
	<i>Place</i>	.104	.102	.077	1.021	.310
	<i>Promotion</i>	.326	.089	.291	3.672	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 13 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,261 + 0,249 X_1 + 0,400 X_2 + 0,104 X_3 + 0,326 X_4 + \epsilon$$

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup>. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 14 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.500	1.59752	1.412

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 14 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada kolom R *Square* yaitu sebesar 0,500. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel minat beli sebesar 0,500 (50%) yang berarti dikategorikan moderat dan 50% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

2. Hasil Uji F

Tabel 15 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Sum of	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.500	4	63.125	24.735	.000 <sup>b</sup>
	Residual	232.240	91	2.552		
	Total	484740	95			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat diketahui dengan  $df(n1) = 3$ ,  $df(n2) = 92$ , maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,704. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24.735 dan nilai  $F_{tabel}$  2,704. Maka nilai tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu *product*, *price*, *placa*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

3. Hasil Uji T

Tabel 16 Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant )	1.261	1.780		.708	.481
	<i>Product</i>	.249	.107	.180	2.341	.021
	<i>Price</i>	.400	.068	.464	5.926	.000
	<i>Place</i>	.104	.102	.077	1.021	.310
	<i>Promotion</i>	.326	.089	.291	3.672	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

a. Hasil pengujian pengaruh produk terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,341 dan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM KYTA.

b. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,926 dan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM KYTA.

c. Hasil pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,021 dan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,310 > 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_3$  ditolak  $H_0$  diterima. Dengan demikian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM KYTA.

d. Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap minat beli

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2000>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,672 dan  $t_{tabel}$  1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hipotesis dapat diartikan  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM KYTA.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM KYTA. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM KYTA. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM KYTA. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM KYTA. *Product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM KYTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Aslia. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada ukm lipa' sa'be mandar di desa karama (the influence of marketing mix on consumer buying interest in ukm lipa' sa'be mandar in karama village)*.
- Ayu, i., wijayanthi, t., luh, n., & dewi, k. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada toosi coffee di berawa badung bali. *Jurnal ekonomina*, 1(3).
- Dewi rahma sari. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sari kedelai pada umkm minuman sari kedelai bu ade di condongcatur sleman yogyakarta. *Universitas pembangunan nasional "veteran" yogyakarta*.
- Faradila baswedan, f. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko parfum mekar wangi) budhi satrio sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya*.
- Farhat, l. (2023). Pengaruh produk, lokasi, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha pempek mamad kota jambi. *Jurnal ilmiah universitas batanghari jambi*, 23(3), 3485. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4495>
- Fernos, j., & ayadi, a. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal valuasi*. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Imam ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan Program IBM SPSS 22.Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro*.
- Imam ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan Program IBM SPSS 22.Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kesehatan, b., kemasyarakatan, d., nasional, s., tarigan, a. K., sari, d. P., herdiani, l., tarigan, h. M., & setiawan, b. (2022). *Seminar nasional pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada coffe boy bandar khalifah*. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/tampam>.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*, Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England.
- Muhammad irfandi. (2022). Pengaruh bauran pemasaran keputusan pembelian bakso pedas bang mar pekanbaru. *Universitas islam riau*.
- Muhiban, a., & putri, e. K. (2022). Pengaruh tampilan produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (studi kasus konsumen shopee di pt. Gucci ratu textile kota cimahi). *Jurnal emt kita*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nezly nurlia putri, alkhalik, b., & kusuma, a. C. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen gerai es teh indonesia di kota serang*. <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida>.
- Nur amin. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada usaha toko harapan abadi kabupaten gowa. *Universitas muhammadiyah makassar*.
- Ridho saputra. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekanbaru*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Susi wariyanti. (2021). Analisis bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan roti al mustafa (study home industry roti al mustafa ganjar asri metro barat). *Institut agama islam negeri (iain) metro*.
- Umiatun shafira. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada ayam bakar yu pesek semarang. *Usm science*.
- Winda sari tobing. (2024). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian quoffai kopi sidikalang*.
- Yosin rahmawati. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko cahaya murah kecamatan jenangan)*.