



Volume 23 NO 2, Juli 2021

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection

Agus Dwi Cahya¹, Fransizka Ayu Kristiani², Nova Sari Dewi³,
Niken Mayrenda⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta^{1,2,3,4}

Email: agusdc@ustjogja.ac.id¹

fransizkaayu08@gmail.com²

novasaridewi1799@gmail.com³

nikenmayrendra@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix (4P) on consumer buying interest at the Ega Collection Convection UMKM in the field of convection in the area of Jl. Bantul No.12 Gedongkiwo, Mantrijeron, DI Yogyakarta. This research is a quantitative research and data dissemination through questionnaires. The number of samples was 94 respondents where the respondents were consumers of the Ega Collection Convection. In data analysis, this research uses descriptive analysis method, data quality test, classical assumption test and simple linear regression test. This research was conducted to determine how much influence the Marketing Mix has on buying interest in convection products. The results of this study are the marketing mix, namely place, price, product, and promotion, which have a positive and significant effect on consumer buying interest in Ega Collection Convection.

keywords: *marketing mix, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Konveksi Ega Collection dalam bidang konveksi di daerah Jl. Bantul No.12 Gedongkiwo, Mantrijeron, DI Yogyakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 94 responden dimana responden tersebut adalah konsumen Konveksi Ega Collection. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi linear sederhana. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli produk konveksi. Hasil penelitian ini adalah *marketing mix* yaitu *place, price, product, and promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection.

kata kunci: *marketing mix, minat beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi perdagangan internasional saat ini adalah fenomena yang menerjang hampir ke seluruh negara. Perkembangan globalisasi yang semakin meningkat aktif

pada ekonomi negara berkembang yang mengakibatkan persaingan di sektor industri selalu menjadi faktor utama. Industri kecil di Indonesia yang dikenal saat ini dengan nama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sangat

signifikan dalam pertumbuhan ekonomi pada suatu negara, bahkan di negara maju sekalipun. UMKM selalu diperbincangkan dan dikaji untuk terus ditingkatkan perannya. Tujuan perusahaan untuk mengetahui adanya pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen yang menjadikan patokan setiap usaha dengan mempertimbangkan 4P yakni *place, price, product, and promotion* sebelum melakukan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengambil keputusan secara tepat sehingga bisnis akan berjalan dengan lancar.

UMKM dalam penelitian ini adalah industri konveksi. Dimana perkembangan industri konveksi di Indonesia sangat pesat, bahkan sangat populer disemua kalangan. Hampir setiap daerah di Indonesia terdapat industri konveksi. Hal tersebut disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh industri konveksi adalah pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, pasar untuk industri konveksi selalu ada dan mudah dijumpai. Semakin deras arus globalisasi UMKM di Indonesia dituntut bersaing di pasar lokal maupun global. Untuk itu pihak UMKM harus memahami perilaku konsumen dalam daya tarik minat beli konsumen terhadap produk konveksi Ega Collection sebaiknya pihak perusahaan pun harus memperhatikan bauran pemasaran dimasa sekarang ini.

Menurut Alhaq & Dewi (2020), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari strategi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar tersendiri, yang mengkaji dan memfokuskan pada empat sisi yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut saling bekerja sama untuk mendukung penguatan tercapainya sebuah target penjualan sesuai dengan yang diharapkan

perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya.

Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam berbelanja. Beberapa faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi dan promosi (Marendra, 2018). Serta definisi *marketing mix* menurut Silaningsih & Utami (2018), adalah penggabungan antar kegiatan atau variabel yang merupakan pokok dari suatu sistem pemasaran, dimana kegiatan yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen. Strategi pemasaran ini termasuk salah satu usaha atau trik yang digunakan pelaku usaha untuk bersaing. *Marketing mix* yang terdapat 4 strategi pemasaran yaitu: *Price, Promotion, Place, and Product*. Jika pada bauran pemasaran itu dilakukan dengan baik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Konveksi Ega Collection.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen (Febriansyah & Reni, 2020). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang termasuk di dalamnya yakni sering dikenal sebutan 4P meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Widyaningrum (2017), bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan para konsumen yang ada di dalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi dari tujuh

variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan biasanya meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Product (Produk)

Menurut Hutapea & Herman (2020) produk dapat dikatakan setiap barang maupun jasa, ataupun gabungan dari keduanya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang berbeda, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar guna memperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan para konsumen. Menurut (Widyaningrum, 2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, ataupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 6 indikator yaitu berupa *design* produk, kualitas produk, *packaging* rapi, *service* produk, merek, dan ragam produk.

Price (Harga)

Menurut Marendra (2018) harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pihak pembeli untuk ditukarkan dengan produk ataupun jasa dalam transaksi bisnis normal. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Sedangkan menurut Setyawan dkk (2020) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau layanan saja.

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga pesaing.

Place (Tempat)

Menurut Marendra (2018), tempat adalah dimana sesuatu berada. Tempat atau lokasi merupakan suatu keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Indikator dalam variabel ini yaitu lokasi strategis, lahan parkir, serta lokasi mudah dijangkau.

Menurut Ardiyansyah & Sugiharto (2012), tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum
4. ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha
6. persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

Promotion (Promosi)

Kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan adalah

promosi. promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen (Walean dkk, 2020).

Alhaq & Dewi (2020), mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pengaruh informasi atau membujuk, mengingatkan target pasar untuk perusahaan dan produknya untuk mencoba membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Terdapat 4 indikator diantaranya tepat waktu, iklan internet, pesan promosi, brosur. Menurut Sholohah & Sulistyawati (2018), komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Minat Beli

Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi (Febriansyah & Reni, 2020).

Adapun tanggapan lain mengenai minat beli menurut Japariato & Adelia (2020), menjelaskan bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli biasanya dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan kepribadian konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadikan konsumen mengalami proses, pembelajaran, serta merupakan

suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian produk, dimana konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai minatnya untuk membeli produk tersebut, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, keperibadian dan perilaku sehari-hari konsumen (Mulyandi & Sani, 2020).

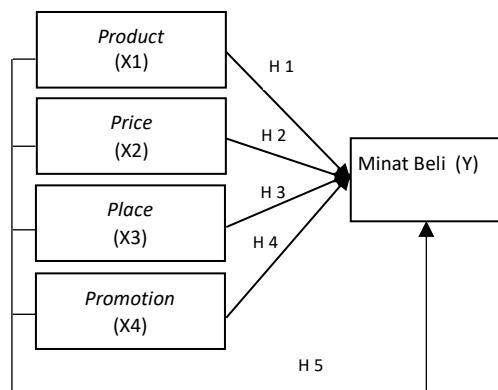
Minat beli merupakan suatu perilaku pribadi konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan rencana sadar individu untuk bekerja keras untuk membeli suatu produk. Yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu (Hutapea & Herman, 2020). Berdasarkan beberapa definisi mengenai minat beli maka dapat dikatakan juga bahwa minat beli merupakan ketertarikan atau dorongan para konsumen untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang ataupun jasa yang ditawarkan pihak perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel minat beli memiliki 4 indikator yang digunakan yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran berupa *marketing mix* 4P dalam mengukur minat beli produk Ega Collection di Bantul, Yogyakarta, sehingga terdapat pengaruh minat beli konsumen Ega Collection. Kota Yogyakarta adalah dikenal sebagai kota pelajar banyak pendatang dari berbagai daerah selain itu masyarakat yang membutuhkan bahan sandang untuk dikenakan sehari-hari. Dalam bidang usaha konveksi sangat bermanfaat bagi semua orang serta perkembangan tiap tahunnya yang semakin tinggi menjadikan Ega Collection mudah dikenal diberbagai kalangan mahasiswa atau bahkan masyarakat Yogyakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Konveksi Ega Collection, Bantul. Yogyakarta.
- H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Konveksi Ega Collection, Bantul. Yogyakarta.
- H3 : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Konveksi Ega Collection, Bantul. Yogyakarta.
- H4 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Konveksi Ega Collection, Bantul. Yogyakarta.
- H5 : *Product, Price, Place, dan Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Konveksi Ega Collection, Bantul. Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dibidang pemasaran tentang *marketing mix* 4P untuk mengetahui minat beli konsumen. Selain itu merupakan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung dan akan dijadikan penelitian secara sistematis. Obyek penelitian ini dilaksanakan pada

UMKM Ega Collection yang bertempat di Jl. Bantul No.12 Gedongkiwo, Mantrijeron, D.I. Yogyakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan cara mencari informasi sesuai dengan keadaan yang ada, dan didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai serta mengumpulkan data yang ada sebagai bahan untuk membuat penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin menguji apakah variabel *marketing mix* (X) ada pengaruhnya terhadap variable minat beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Ega Collection yang berada di Kota Yogyakarta Sedangkan sampel dalam penelitian ini yang mewakili jumlah dari populasi, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* berupa *sampling accidental* dimana sampel berdasarkan ketidaksengajaan yaitu siapa saja yang ditemui pihak peneliti dan dapat dijadikan sampel dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada calon responden. Data kuantitatif merupakan data primer dengan penyajian data-data yang berupa angka diperoleh dari laporan yang ada pada perusahaan atau diperoleh langsung dari pelanggan yang nantinya dapat diolah dan diambil suatu kesimpulannya. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Sari, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder berupa bahanyang berkaitan dengan topik perusahaan, data yang bersumber dari jurnal-jurnal dan sumber lain diperoleh dan dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji kualitas data validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah pernyataan ini valid atau reliabel. Uji asumsi klasik yang digunakan ada 4 yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan antar variabel bebas. Serta uji regresi linear sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Uji-t untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel *dependen* secara parsial, uji-f untuk menguji apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Statistik Deskriptif

Deskriptif data pada penelitian ini dapat digunakan untuk memeberikan sebuah gambaran keadaan responden yang dapat membantu manajerial dalam pengambilan keputusan dari implikasi penelitian ini. Berdasarkan dari ststistik deskriptif, didapatkan hasil dari jenis kelamin pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total
laki-laki	25
perempuan	69
Grand Total	94

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa 25% responden berjenis kelamin laki-laki, dan 69% responden berjenis kelamin perempuan.

Pada tabel 2 dibawah ini menunjukkan status para responden yang nantinya dapat digunakan sebagai

gambaran manajer menentukan keputusan untuk menuju target sasarnya yang paling tepat.

Tabel 2
Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Total
Menikah	19
Belum Menikah	31
Mahasiswa	44
Grand Total	94

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa 19% responden sudah menikah, dan 31% responden belum menikah, serta 44% merupakan mahasiswa

Pada tabel 3 menunjukkan jumlah pendapatan para responden yang nantinya dapat digunakan sebagai gambaran manajer dalam pengambilan keputusan yang tepat.

Tabel 3
Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Total
< Rp 1.000.000	58
Rp 1.000.000- Rp2.000.000	17
> Rp 2.000.000	19
Grand Total	94

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa 58% responden berpendapatan rata-rata <Rp 1.000.00, 17% responden berpendapatan Rp 1.000.000-2.000.000, dan 19% responden berpendapatan > Rp 2.000.000.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berikut tabel 4 dibawah menunjukkan hasil dari uji validitas. Yang dimana uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan objek yang ingin diukur (Febriansyah & Reni, 2020). Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan

nilai r tabel, dimana dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{Tabel}$.

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% (100)	Kriteria
Product (X1)	1	0,866	0,202	Valid
	2	0,882	0,202	Valid
	3	0,833	0,202	Valid
Price (X2)	1	0,796	0,202	Valid
	2	0,818	0,202	Valid
	3	0,859	0,202	Valid
	4	0,859	0,202	Valid
	5	0,870	0,202	Valid
	6	0,843	0,202	Valid
Place (X3)	1	0,868	0,202	Valid
	2	0,888	0,202	Valid
	3	0,852	0,202	Valid
	4	0,894	0,202	Valid
	5	0,860	0,202	Valid
	6	0,889	0,202	Valid
	7	0,854	0,202	Valid
Promotion (X4)	1	0,841	0,202	Valid
	2	0,877	0,202	Valid
	3	0,825	0,202	Valid
	4	0,830	0,202	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0,858	0,202	Valid
	2	0,874	0,202	Valid
	3	0,894	0,202	Valid
	4	0,747	0,202	Valid

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 94 sebesar 0,202. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel Produk (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) semuanya menghasilkan nilai (r_{hitung}) > daripada r Tabel. Selain itu variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari y_1, y_2, y_3, y_4 semuanya menghasilkan nilai r_{hitung} > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel (Ghozali, 2013), variabel tersebut antara

lain; *Marketing Mix* (*price, place, product, promotion*) dan Minat Beli. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Croncbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria
Product (X1)	0,822	Reliabel
Price (X2)	0,916	Reliabel
Place (X3)	0,947	Reliabel
Promotion (X4)	0,858	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,864	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x1 sebesar 0,822, variabel x2 sebesar 0,916, variabel x3 sebesar 0,947, variabel x4 sebesar 0,858 dan variabel y sebesar 0,864 semuanya menghasilkan nilai *croncbach Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat juga menggunakan uji *statistic Kolmogorov Smirnov (K-S)*. Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Farih dkk, 2019). Hasil normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47542967
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,079
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikan dari

uji normalitas sebesar 0,065 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uju Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10, maka adanya multikolinearitas(Ghozali, 2013).

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	.370	2.706
Price	.213	4.686
Place	.209	4.787
Promotion	.275	3.638

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari Uji Multikolinearitas seperti yang terdapat di tabel 7 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik produk, harga, tempat dan promosi, mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila Nilai level sig > α (0,05) menunjukkan bahwa variabel tersebut bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 8
Uji Heterokedastisitas Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	2.143	.675			
Product	-.035	.082	-.072		-.425	.672
Price	.055	.053	.232		1.041	.301
Place	.004	.047	.018		.080	.937
Promotion	-.128	.069	-.363		-1.851	.067

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS seperti terlihat dari tabel 8 terlihat bahwa semua variabel *dependent* tersebut (*product, price, place, promotion*) nilai sig > 0,05, yang berarti bebas dari heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Dalam uji ini ingin melihat apakah data dari responden tersebut bebas dari autokorelasi. Data dikatakan bebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson (D-W) berada dikisaran -2 s.d 2.

Tabel 9
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.695	.681	1.508	1.975

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji data pada penelitian ini seperti pada tabel 9 dinyatakan bahwa data bebas dari autokorelasi karena nilai (D-W) 1,943 berada dikisaran -2 s.d 2.

Fungsi Regresi Linear

Pada uji regresi linear ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. dan standard error dari nilai a, b dan c.

Tabel10
Korelasi dan Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.681	1.508

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Priice, Place

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 25, jika keempat variabel *dependent* tersebut diuji secara bersama-sama terhadap variabel *independent* diketahui bahwa niali koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,695 Yang artinya bahwa pengaruh variabel *product, price, place, dan promotion* yang dilakukan secara simultan terhadap variabel minat beli

konsumen UMKM Konveksi Ega Collection Yogyakarta adalah sebesar 69,5% sedangkan 30,5 % lainnya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Pada tabel 11 dibawah ini menunjukkan niali dari hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.923	1.046	
	Product	.236	.127	.179
	Price	.182	.083	.279
	Place	.127	.073	.224
	Promotion	.216	.107	.225

a. Dependent Variable: Marketing Mix

Fungsi regresi untuk variabel bauran pemasaran terhadap minat beli adalah $Y = 1,923 + 0,236X1 + 0.182X2 + 0.127X3 + 0.216X4$. Dengan *standard error* untuk nilai a sebesar 1,046, *standard error* untuk nilai b sebesar 0,127, *standard error* untuk nilai c sebesar 0,083, *standard error* untuk nilai d sebesar 0,073, dan *standard error* untuk nilai e sebesar 0,107.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai dari masing-masing hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Dengan minimal nilai 5% sehingga dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 12 menunjukkan hasil dari uji T variabel *product* terhadap minat beli. Uji T yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai t_{tabel} untuk $n=94$ ($df=n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% didapat t_{tabel} 1,990.

Tabel 12
Hasil Uji T Product Terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
Model		B	Beta	t
		Std. Error		Sig.
1	(Constant)	1.923		
	Product	.236	.179	
	Price	.182	.279	
	Place	.127	.224	
	Promotion	.216	.225	

1	(Constant)	4.869	1.192		4.086	.000
	Product (X1)	.947	.096	.718	9.900	.000

a. Dependent Variable: Marketing Mix (Y)

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *Product* sebesar $9,900 > T_{tabel}$ 1,990 dan nilai sign $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. Tabel

Tabel 13 menunjukkan hasil dari uji T variabel *price* terhadap minat beli. Uji T yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai t_{tabel} untuk $n=94$ ($df=n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% didapat t_{tabel} 1,990.

Tabel 13
Hasil Uji T Price Terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Beta	Std. Error		
1	(Constant)	3.882		1.042	3.724	.000
	Price (X2)	.513	.788	.042	12.279	.000

a. Dependent Variable: Marketing Mix (Y)

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *price* sebesar $12,279 > T_{tabel}$ 1,990 dan nilai sign $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 2 ditolak dan H_2 diterima.

Tabel 14 menunjukkan hasil dari uji T variabel *place* terhadap minat beli. Uji T yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai t_{tabel} untuk $n=94$ ($df=n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% didapat t_{tabel} 1,990.

Tabel 14
Hasil Uji T Place Terhadap Minat Beli

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Beta	Std. Error		
1	(Constant)	3.611		1.085	3.327	.001
	Place (X3)	.445	.782	.037	12.041	.000

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *place* sebesar $12,041 > T_{tabel}$ 1,990 dan nilai sign $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 3 ditolak dan H_3 diterima.

Tabel 15 menunjukkan hasil dari uji T variabel *product* terhadap minat beli. Uji T yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan nilai t_{tabel} untuk $n=94$ ($df=n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% didapat t_{tabel} 1,990.

Tabel 15
Hasil Uji T Promotion Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	4.560	1.073		4.250	.000
Promotion (X4)	.733	.065	.762	11.298	.000

a. Dependent Variable: Marketing Mix (Y)

Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *promotion* sebesar $11,298 > T_{tabel}$ 1,990 dan nilai sign $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima .

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau tidak, jika iya berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel: 16
Uji F Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	461.038	4	115.260	50.670	.000 ^b
1	Residual	202.451	89	2.275		
	Total	663.489	93			

a. Dependent Variable: Marketing Mix (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion (X4), Product (X1), Price (X2), Place (X3)

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu semua variabel eksogen berpengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau model yang dibuat sudah layak. Untuk mencari F_{tabel} , pertama tentukan nilai probabilitasnya lalu nilai df . Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, dan diketahui nilai df pertama dan kedua adalah 4 dan 90 maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,473 artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima. Karena F_{hitung} yaitu $50,670 > F_{tabel} 2,473$, dan sign dalam penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ menyimpulkan bahwa variabel eksogen yaitu *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada uji T Variabel *product* (X1) dengan nilai $T_{hitung} 9,900$, Variabel *price* (X2) dengan nilai $T_{hitung} 12,279$, Variabel *place* (X3) dengan nilai $T_{hitung} 12,041$, Variabel *promotion* (X4) dengan nilai $T_{hitung} 11,298$. Dimana semua variabel memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1,990 dan nilai sign $0,000 < 0,05$, yang berarti semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection (Y). Serta variabel *marketing mix* pada uji F secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung yaitu $50,670 > F_{tabel}$ 2,473, dan sign dalam penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ menyimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih untuk semua tim dalam proses penulisan artikel sehingga dapat selesai dengan tepat pada waktunya. Semoga inti dari artikel ini dapat diterima dengan baik bagi pembaca dan mudah dipahami. Serta kami ucapkan terimakasih untuk jurnal-jurnal pendukung artikel kami yang akhirnya berjudul “Pengaruh *Marketing Mix*

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega Collection”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota. *7(2)*, 6666–6674.
- Ardiyansyah, R., & Sugiharto, S. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro Robby. *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 1–8.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *4(1)*, 41–60.
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *10(1)*, 49.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, R. C. D., & Herman, H. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Capella Dinamik. *3(September)*, 465–476.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *14(1)*, 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *1(3)*, 2598–2823.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Teknologi*, *3(1)*, 41–49. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1ILWNvbW1lcmNILTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnarfeauf=MjA>
- Produk, P., Terhadap, P., Setyawan, A. A., Ekasari, R., Dewi, N. N., & Ekonomi, F. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. *3(1)*, 224–234.
- Sari, S. N. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Obyek Wisata Kepulauan Seribu). *Majalah Ilmiah Bijak*, *13(1)*, 90–104. <https://doi.org/10.31334/bijak.v13i1.53>
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, *3(1)*, 227.
- Sholohah, S. A., & Sulistyawati, A. I. (2018). Fokus Ekonomi. *Jurnal Fokus Ekonomi*, *13(2)*, 280–300.
- Sianturi, C. E. M., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). *EProceedings of Management*, *4(3)*, 2916–2921.
- Silaningsih, F., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. *Jurnal Sosial Humaniora P-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236*, 9 (2), 144–158.

Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.

Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.
(Sholohah & Sulistyawati, 2018)