

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK PISANG TANDUK GORENG KRISPI
DIHI NILAH, BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

AFRILIA ANGGRAINI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING INTEREST IN PISANG TANDUK GORENG KRISPI DIHI NILAH PRODUCTS, BANDAR LAMPUNG

By

AFRILIA ANGGRAINI

Lampung is a province that has the 3rd largest banana production in Indonesia. Banana processed products now take a lot of attention to consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the marketing mix variables (product, price, place, promotion) on consumer buying interest in Pisang Tanduk Krispi Dihi Nilah products. This research was conducted by preparing a questionnaire that had been tested for validity and reliability and filled out by 100 respondents. The data obtained was analyzed using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, T Test and F Test. The results of this study indicate that the marketing mix of product, place and promotion variables has a significant effect on consumer buying interest in pisang tanduk krispi Dihi Nilah products. The price variable does not have a significant effect on consumer buying interest in Pisang Tanduk Krispi Dihi Nilah products. The marketing mix simultaneously affects consumer buying interest, because the variables of product, price, place, and promotion have a significant influence on consumer buying interest in pisang tanduk krispi Dihi Nilah products.

Keywords : Product, price, place, promotion, consumer buying interest

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PISANG TANDUK GORENG KRISPI DIHI NILAH, BANDAR LAMPUNG

Oleh

AFRILIA ANGGRAINI

Lampung merupakan provinsi yang memiliki jumlah produksi tanaman pisang ke-3 di Indonesia. Produk olahan pisang kini banyak mengambil perhatian minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli konsumen Pisang Tanduk Krispi Dihi Nilah. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyiapkan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya serta diisi oleh 100 orang responden. Data yang didapat dianalisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran variabel produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah.

Kata kunci : Produk, harga, tempat, promosi, minat beli konsumen

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK PISANG TANDUK GORENG KRISPI
DIHI NILAH, BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AFRILIA ANGGRAINI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk Pisang Tanduk Goreng Krispi
Dihl Nilah, Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Afrilia Anggraini**

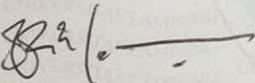
Nomor Pokok Mahasiswa : 1854231008

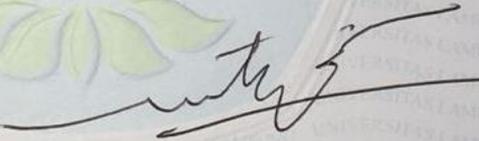
Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

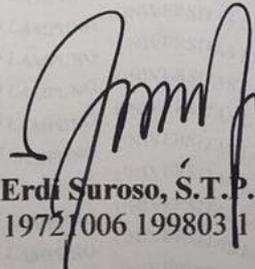


1. Komisi Pembimbing


Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP 19620612 198803 1 002


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P, M.M., M.Si.
NIP 19750330 200604 1 001

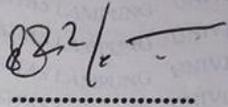
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 19721006 199803 1 005

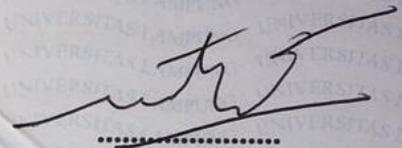
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

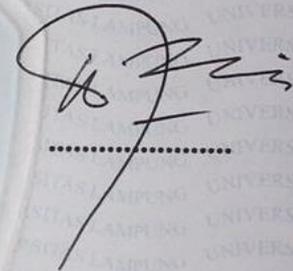
Ketua : **Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**


.....

Sekretaris : **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.**


.....

Pembahas : **Ir. A. Sapta Zuidar, M.P.**


.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Erwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Desember 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Afrilia Anggraini NPM 1854231008

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan penelitian yang telah saya lakukan. Karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 20 Desember 2023



Afrilia Anggraini
NPM 1854231008

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Afrilia Anggraini, dilahirkan di Karang Agung, Lampung Utara pada tanggal 16 April 2000 sebagai anak bungsu, dari pasangan bapak Alm. Sawaludin dan Ibu Helmi Hanis. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Muslimin, Baradatu pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SDN 1 Setia Negara pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Baradatu pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kotagajah pada tahun 2018. Selanjutnya penulis tercatat sebagai mahasiswa di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, program pendidikan Strata (S1) pada tahun 2018.

Penulis telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Februari-Maret 2021 di Desa Bhakti Negara, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Waykanan, Lampung. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di KWT Mandiri Tjap Tugu Liwa, Lampung Barat pada bulan Agustus-September 2021 dengan judul laporan “Mempelajari Pengemasan Produk Kopi di KWT Mandiri Tjap Tugu Liwa”.

Selama masa studi penulis pernah menjadi Staff Ahli Kementerian Advokasi Publik BEM U KBM Universitas Lampung pada tahun 2020. Penulis juga memiliki pengalaman sukarelawan dan berpartisipasi sebagai panitia MIC Project Goes To Tanggamus pada tanggal 01-02 Agustus 2020.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk, arahan, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian dan Pembimbing Utama atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta selalu bertanya kabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Pramita Sari Anungputri, S.T.P., M.Si. dan Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si. selaku Pembimbing Kedua yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, bantuan, dan nasihat serta ilmu yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ir. A. Sapta Zuidar, M.P. selaku Pembahas yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan juga bantuannya kepada Penulis serta kepada staf administrasi Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018 untuk kenangan, dukungan, dan kebersamaannya.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 Desember 2023

Afrilia Anggraini

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
1.4 Hipotesis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	8
2.4 Minat Beli Konsumen	11
2.5 Pisang Tanduk	12
III. METODE PENELITIAN	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Alat Penelitian	14
3.3 Metode Penelitian	17
3.3.1 Metode Penentuan Sampel	13
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	16
3.3.3 Metode Pengukuran	16
3.4 Analisis Data	17

3.4.1 Uji Kualitas Data	17
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	18
3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda	20
3.4.4 Pengujian Hipotesis	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah	23
4.1.1 Prosedur Pembuatan Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah	22
4.2 Profil Responden	26
4.2.1. Usia	26
4.2.2. Jenis Kelamin	27
4.2.3. Pendidikan Terakhir	27
4.2.4. Pekerjaan	28
4.2.5. Frekuensi Pembelian Produk	29
4.3 Analisis Data	30
4.3.1 Uji Kualitas Data	30
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	31
4.3.3 Uji Hipotesis	34
V. KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah konsumen pisang tanduk goreng krispi dihi nilah agustus-oktober 2021	15
2. Pengukuran skala <i>likert</i>	17
3. Responden berdasarkan usia	26
4. Responden berdasarkan jenis kelamin	27
5. Responden berdasarkan pendidikan terakhir	28
6. Responden berdasarkan pekerjaan	28
7. Responden berdasarkan frekuensi pembelian produk	29
8. Nilai <i>vif</i> dan <i>tolerance</i>	31
9. Hasil uji analisis regresi linier berganda	33
10. Hasil uji koefisien determinasi	34
11. Hasil uji T	35
12. Hasil uji F	38
13. Data hasil kuesioner pisang tanduk krispi dihi nilah	55
14. Hasil uji validitas	58
15. Hasil uji reliabilitas	58
16. Uji validitas aspek produk	59
17. Uji validitas aspek harga	59
18. Uji validitas aspek tempat	60
19. Uji validitas aspek promosi	60
20. Uji validitas aspek minat beli	61
21. Uji reliabilitas aspek produk	61
22. Uji reliabilitas aspek harga	61
23. Uji reliabilitas aspek tempat	61

24. Uji reliabilitas aspek promosi	62
25. Uji reliabilitas aspek minat beli	62
26. Uji asumsi klasik uji normalitas	62
27. Uji asumsi klasik uji multikolinearitas	62
28. Uji regresi linier berganda	63
29. Uji hipotesis uji T	63
30. Uji hipotesis uji F	63
31. Uji koefisien determinan r square	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran	5
2. Pisang tanduk	12
3. Produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah rasa taro dan <i>green tea</i>	24
4. Proses pembuatan pisang tanduk goreng krispi dihi nilah	25
5. Pengisian kuesioner	53
6. Outlet	54
7. Grafik normal probability plot	54
8. Grafik pola penyebaran titik (<i>scatterplot</i>)	54
9. Uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas	54

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Lampung merupakan provinsi yang memiliki jumlah produksi tanaman pisang ke-3 di Indonesia. Lampung menduduki provinsi ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), Lampung memiliki jumlah produksi tanaman pisang mencapai 1.223.009 ton. Hal tersebut dapat menunjang tumbuhnya berbagai usaha yang potensial untuk membuat berbagai inovasi olahan pisang. Banyaknya komoditas pisang di Lampung membuat perkembangan yang cukup pesat di dalam dunia usaha atau bisnis.

Perkembangan usaha maupun bisnis dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis-bisnis baru di semua sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Pesaing yang akan dihadapi oleh industri baru adalah industri yang sudah berdiri. Persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi yaitu menciptakan ide-ide baru dan kreatifitas dalam industri pangan agar dapat mengatasi persaingan terutama di industri yang bergerak pada bidang yang sama (Mubarok dan Maldina, 2017).

Produk olahan pisang kini banyak mengambil perhatian minat beli konsumen. pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah merupakan salah satu industri olahan pisang yang tengah mengalami persaingan, dimana usaha ini baru berdiri pada tahun 2019 bergerak dibidang pengolahan makanan yaitu pisang goreng. Berdasarkan pengamatan yang di lakukan di Kecamatan Rajabasa sudah ada 2 penjual pisang tanduk goreng. Agar dapat menarik minat beli konsumen,

produsen menambahkan variasi atau *topping*. Variasi atau *topping* yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari keju, cokelat, tiramisu, dan *green tea*. Usaha ini memiliki lokasi yang terbilang cukup strategis, di karenakan dekat dengan lingkungan kampus. Dilihat dari lokasi yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, maka keberadaan pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah mudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini perlu diperhatikan oleh pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha serupa. Agar usaha ini dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran dapat dimulai dari analisis untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan terhadap pesaing. Hal yang harus diperhatikan oleh produsen adalah meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, produk, maupun pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membantu produsen agar usahanya tetap berkembang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat produk yang berbeda dari pesaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu metode strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Kombinasi empat input pada bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat input tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat (William, 2006).

Aspek pemasaran yang perlu dianalisis yaitu produk yang dipasarkan, pangsa pasar, pesaing serta strategi pemasaran. Jika telah melakukan riset pemasaran dan telah menentukan pasar sasaran, maka perusahaan perlu menyusun rencana untuk memasuki pasar yang dipilih (Sumarni, 2002). Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah.

1.3. Kerangka Pemikiran

Saat ini industri pisang goreng terus berkembang dan mempunyai prospek yang cerah di masa depan dimana kebutuhan masyarakat akan pisang goreng cukup tinggi. Persaingan pada industri berkembang adalah industri yang baru berdiri, para pesaing mulai bermunculan, mulai dari skala kecil, menengah, dan skala besar. Hal ini membuat perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi, inovasi produk, menetapkan harga, hingga memperluas wilayah distribusi. Pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah merupakan usaha pisang tanduk goreng dengan target pasar menengah ke bawah. Prospek pasar yang berpeluang besar membuat produsen memahami konsumen dengan cara mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

Keberhasilan suatu perusahaan atau industri dalam meningkatkan penjualan serta menghadapi para pesaing tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2008) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mencapai tujuan pemasarannya secara terus-menerus di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* perlu dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang didalam persaingan yang makin ketat.

Banyaknya pesaing baru dalam usaha serupa dapat menyebabkan tantangan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Agar dapat bertahan dari persaingan serta dapat meningkatkan minat beli konsumen produk, maka para pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam

meningkatkan minat beli, pelaku usaha diharapkan mampu dan dapat memahami, serta menerapkan elemen yang ada pada bauran pemasaran sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang digunakan diharapkan mampu menunjang keberhasilan dari suatu industri dalam memasarkan produknya serta dapat bersaing dengan industri serupa.

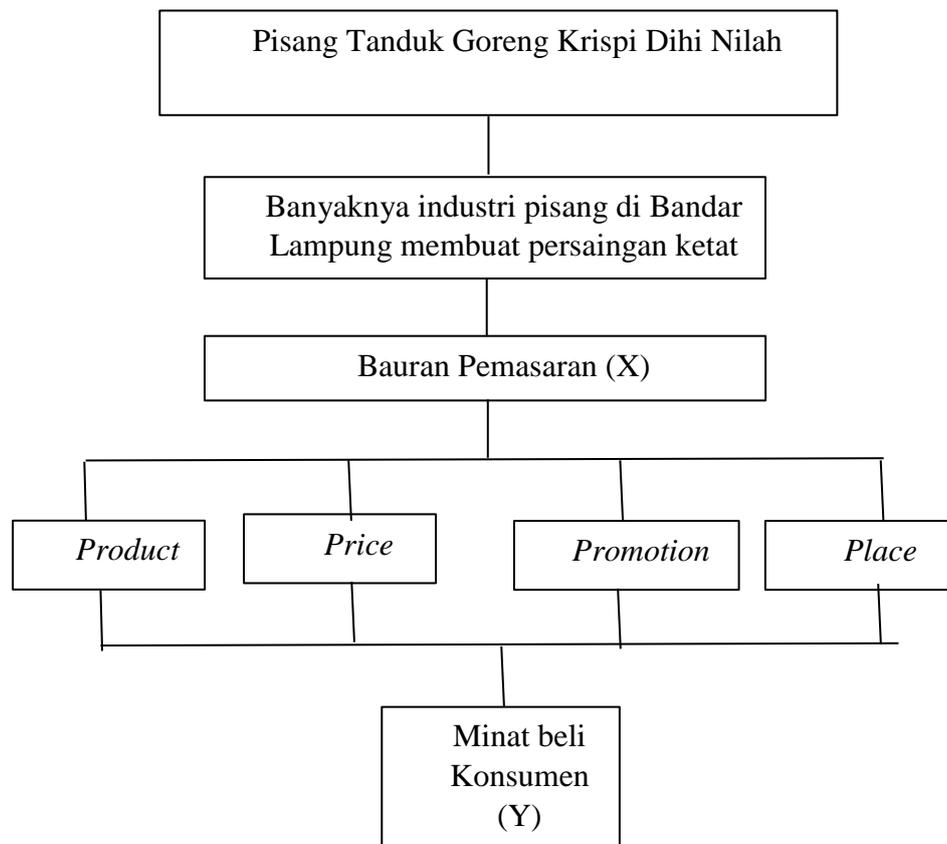
Menurut Kotler dan Keller (2008), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian yang dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator terhadap produk didasarkan pada kualitas produk dan keragaman produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk meliputi mutu, rasa, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, pengemasan, merek, jenis dan macam produk (Sofyan, 2002). Menurut Nurhabibah (2016), produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Sinaga (2016), harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tempat merupakan strategi yang dapat menentukan di mana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet dimana konsumen dapat melihat serta membeli barang yang ditawarkan. Menurut Widyaningrum (2017), tempat atau lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, apabila tempat atau lokasi nyaman dan aman maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008).

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengeluarkan produk dengan harapan mampu menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Tjiptono, 2020). Menurut Widyaningrum (2017) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, apabila promosi menarik maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Model kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber : Data primer, 2022

1.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap minat beli konsumen Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap minat beli konsumen Pisang Tanduk Goreng Krispi Dihi Nilah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda, jika dilihat dari sudut manajerial pemasaran sendiri merupakan rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan dari penetapan harga, promosi, konsepsi, dan distribusi gagasan, barang maupun jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan sesuai dengan tujuan dari individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Rangkuti (1998), pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, faktor ekonomi, politik, budaya, sosial, serta manajerial. Pengaruh dari faktor tersebut adalah setiap individu atau kelompok akan mendapatkan keinginannya dan kebutuhannya dengan cara menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki komoditas.

Pemasaran merupakan interaksi sosial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari sistem terpadu. Kegiatan tersebut dimulai sebelum produk ada, yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Ahmed dan Shepherd (2012), strategi merupakan seluruh konsep dari perusahaan dalam mengatur perusahaan itu sendiri serta seluruh kegiatan agar tujuan dari bisnis yang dijalankan berhasil, serta dapat melakukan bagi hasil kepada para pemegang saham. Strategi pemasaran merupakan semua sistem dari kegiatan usaha mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen (Swastha, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pemasaran yaitu suatu unit usaha dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Sesuai dengan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah konsep dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut, dalam pengertian strategi sering kali terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan (Tjiptono dan Anastasia, 2020).

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam memasarkan produknya (Kotler dan Keller, 2008). Bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* di klasifikasikan menjadi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Berikut merupakan unsur-unsur strategi bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar mendapatkan perhatian, kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler dan Keller, 2008). Produk adalah fokus utama dari bauran pemasaran. Apabila produk gagal dalam memuaskan kebutuhan konsumen, sebesar apapun besarnya potongan harga, promo, atau distribusi tidak akan berarti bagi konsumen. Produk yang dikembangkan diharapkan memiliki nilai tambah atau keunikan sendiri dari produknya, agar dapat bersaing dengan produk serupa (Lupiyoadi, 2011).

2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga adalah elemen yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan atau pemasukan. Menurut Assauri (2017), dalam menetapkan harga perusahaan memiliki tujuan, agar perusahaan mencapai keuntungan yang telah ditargetkan serta memperoleh laba maksimum.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi strategi harga yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung yaitu, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, dan potongan harga untuk para penyalur konsumen (Alma, 2006).

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan saluran distribusi atau saluran pemasaran, dimana produk sampai ke tangan konsumen. Tempat adalah media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis.

Tempat pula menjadi alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Pemilihan tempat yang tepat akan mempengaruhi penjualan. Letak toko yang strategis dapat memaksimalkan laba penjualan. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang penting, karena lokasi berpengaruh terhadap potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan memilih lokasi yang tidak tepat, maka akan berakibat pada bisnis yang dijalankan (Karim, 2014).

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi serta untuk memperkenalkan suatu produk atau *merk* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Tujuan perusahaan melakukan promosi dari sebuah produk adalah agar konsumen dapat mengenali produk serta agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Rachmawati (2011) promosi adalah sesuatu yang penting dalam melakukan pemasaran, promosi merupakan salah satu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa kepada seluruh konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengeluarkan produk dengan harapan mampu menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Tjiptono, 2020). Promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Yazid (2008), hasil dari perkembangan 4P adalah 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

2.4. Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan hasrat yang menunjukkan kesenangan pada suatu objek yang mengakibatkan seseorang ingin memilikinya atau mengkonsumsinya. Minat beli konsumen merupakan tindakan perencanaan dalam memilih suatu barang ataupun jasa yang pada akhirnya mempunyai kecenderungan untuk memiliki dengan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2008), minat beli merupakan sikap yang tercipta karena adanya interaksi terhadap suatu objek yang menimbulkan rasa untuk mengkonsumsi atau membeli. Produk dikatakan menarik untuk dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Respon setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan biasanya sangat beragam. Respon dapat dilihat dengan adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki sesuatu yang menuntut mereka untuk mendapatkannya dengan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap menarik dan memuaskan.

Berbagai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, yaitu:

- a. Mutu produk, memberikan nilai dan keuntungan kepada konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut, yang mengakibatkan rasa puas, nyaman dan ketertarikan terhadap produk untuk membeli.
- b. Harga, merupakan faktor ekonomi yang diberikan konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan.
- c. *Design* produk, merupakan model dibalik produk yang menggambarkan suatu informasi maupun bentuk produk sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk.
- d. Distribusi, merupakan suatu proses untuk menyebar luaskan produk supaya dapat sampai ke konsumen yang menginginkannya.

2.5. Pisang Tanduk

Pisang merupakan salah satu tanaman buah beriklim tropis yang sudah terkenal di masyarakat, dan sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Hingga saat ini pisang adalah komoditas unggulan serta memberikan kontribusi paling besar terhadap produksi buah-buahan nasional (Prahardini, 2010). Pisang tanduk merupakan kelompok tanaman pisang yang memiliki ukuran terbesar dalam komoditas pisang. Pisang tanduk memiliki diameter buah sebesar 4,4-4,8 cm, lebar 6-12 cm, dan panjang buah sebesar 25-40 cm. Dalam satu tandan pisang tanduk pada umumnya memiliki 1-3 sisir dengan jumlah sisir sebanyak 6-10 buah. Bobot buah pisang tanduk mencapai 300-320 g per buah, dan per tandannya dapat menghasilkan 15 kg. Pisang tanduk mempunyai kulit berwarna hijau muda ketika belum matang dan pada setiap tahap pematangannya dapat berubah menjadi kuning dan memiliki kadar beta karoten 0,71/100 g. Derajat kemanisan yang dimiliki buah pisang tanduk yaitu sebesar 31-33 brix dengan daging buah yang berwarna orange serta memiliki tekstur buah yang halus. Pisang tanduk adalah jenis buah yang tersedia setiap tahunnya serta tidak mengenal musim (Ismail dan Khasim, 2005).



Gambar 2. Pisang tanduk
Sumber: Data primer, 2022

Salah satu industri olahan makanan yang saat ini terus berkembang adalah pisang goreng. Industri olahan pisang goreng memiliki persaingan yang ketat. Pisang goreng dapat dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai makanan instan menyebabkan pisang goreng banyak digemari oleh konsumen. Pisang goreng merupakan produk olahan makanan yang terbuat dari pisang yang dilapisi oleh tepung kemudian dilakukan penggorengan dengan menggunakan minyak goreng. Bahan utama pembuatan pisang goreng adalah pisang, tepung terigu, dan air. Setelah digoreng, pisang goreng diberi *topping* bermacam-macam, mulai dari keju, coklat, *green tea*, dan tiramisu. Hal tersebut untuk memenuhi selera dari para konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Oktober 2022. Penelitian ini dilaksanakan di pisang goreng tanduk krispi Dihi Nilah, Bandar Lampung.

3.2. Alat Penelitian

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah pena, kertas HVS, *handphone*, lembar kuesioner, laptop dan *software* pengujian data statistik yaitu SPSS 20.0.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapat dari dalam dan luar pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah. Data primer diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung, wawancara dengan pihak pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah, dan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, studi pustaka, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.1. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah objek dan subjek penelitian yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiono, 2014). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di pisang

tanduk goreng krispi Dihi Nilah pada Agustus sampai Oktober 2021. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, sampel harus sesuai dengan kriteria atau sifat yang telah ditentukan. Berikut merupakan syarat-syarat dari responden pada penelitian ini:

- a. Minimal pernah membeli produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah sebanyak satu kali.
- b. Memilih konsumen dari segala tingkat pendidikan yang memiliki usia 17 tahun ke atas.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, jumlah konsumen pada pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah selama Agustus sampai Oktober 2021 sesuai dengan Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah konsumen produk pisang tanduk goreng krispi dihi nilah agustus sampai oktober 2021

Bulan	Jumlah Konsumen
Agustus	512
September	497
Oktober	555
Total	1.564

Sumber : Pisang tanduk goreng krispi dihi nilah, 2021

Menurut Umar (2014), jumlah sampel yang diteliti dapat ditentukan berdasarkan dengan metode Slovin, sesuai dengan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2+1} = \frac{1.564}{1.564(0,1)^2+1} = 93,99 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e^2 = batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%

1 = konstanta

Sesuai perhitungan dengan menggunakan metode *Slovin* bahwa sampel penelitian yang akan diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah.

3.3.2. Teknik pengumpulan data

Dalam melakukan sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan hal penting yang harus dilakukan. Menurut Sugiyono (2014), teknik pengumpulan data adalah suatu hal yang utama dan penting dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen dari pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan mengenai objek penelitian yang dilakukan yaitu terkait bauran pemasaran yang dilakukan oleh pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah terhadap konsumennya.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diisi oleh responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai variabel penilaian produk (*product*), bagian kedua berisi pernyataan mengenai variabel penilaian harga (*price*), bagian ketiga berisi pernyataan mengenai variabel penilaian tempat (*place*), dan bagian keempat berisi pernyataan mengenai variabel penilaian promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diisi oleh konsumen pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah. Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan 5 *point*.

4. Dokumentasi

Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dalam bentuk tulisan atau gambar.

3.3.3. Metode pengukuran

Skala *likert* di pakai untuk mengukur persepsi, sikap, maupun pendapat seseorang mengenai fenomena sosial. Skala *likert* digunakan dalam pengukuran data ordinal dari skor tertentu. Data yang telah diperoleh dari kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Skor tertinggi diberi nilai 5 (lima) untuk jawaban positif dan skor terendah diberi nilai 1 (satu) untuk jawaban negatif. Berikut merupakan skala pengukuran *likert* yang dipakai dalam penelitian ini sesuai dengan Tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran Skala *Likert*

Keterangan	Nilai/Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

3.4. Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini. Data yang diperoleh berupa angka-angka. *Software* SPSS 20.0 digunakan untuk analisis data yang telah diperoleh dari penelitian. Berikut merupakan pengujian-pengujian yang digunakan pada penelitian ini:

3.4.1. Uji kualitas data

Uji kualitas data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel dapat dikatakan valid apabila saling berkaitan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama maka mendapatkan data yang sama pula. Jika pengukuran telah dilakukan berulang dan mendapatkan hasil yang sama, maka uji reliabilitas yang telah dilakukan tersebut dianggap akurat. Besarnya nilai *Cronbach alpha* pada suatu variabel penelitian dapat digunakan untuk melihat instrument pada uji reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 maka variabel yang digunakan dikatakan reliabel.

3.4.2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan:

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji *kolmogorov-smirnov test*. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali

(2018), untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan *Normality Normality Probability Plot* merupakan metode yang digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *Normality Probability Plot* adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ini menggunakan program SPSS dengan kriteria apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF (Variance Inflation Factors)* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, apabila varian dari nilai residual satu ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara mengidentifikasi uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID (Studentized Residual)* dan *ZPRED*

(*Standardized Predicted Value*), dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2018).

3.4.3. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis Model*) merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah ke arah positif atau ke arah negatif. Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Menurut Ghozali (2018) rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = minat beli konsumen
- a = konstanta
- b_1 - b_4 = koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = produk
- X_2 = harga
- X_3 = tempat
- X_4 = promosi
- e = batas toleransi kesalahan

3.4.4. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang digunakan untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku pasar atau perilaku konsumen.

1. Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

memperjelas variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Namun untuk mengevaluasi model regresi terbaik, mengacu pada nilai *adjusted* (R^2). Nilai *adjusted* (R^2) dapat turun atau naik bila suatu variabel bebas ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).

2. Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* (produk, harga, tempat, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* (minat beli konsumen). Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari tiap variabel bebas pada variabel terikat, jika $\text{sig} < \alpha$ dengan tingkat keyakinan 95% maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat beli konsumen. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau *paired sampel t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. Kriteria pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak.
 - 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.
- (Ghozali, 2018).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan kepada pisang tanduk goreng krispi Dihi Nilah sebaiknya pada variabel promosi ditingkatkan karena promosi yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, untuk mempertahankan minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, serta lokasi yang mudah diakses bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, P. dan Shepherd, C. 2012. *Innovation Management*. Pearson Education. New Jersey. 568 hlm.
- Alma, B. 2006. *Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung. 254 hlm.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Perss. Jakarta. 450 hlm.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 490 hlm.
- Karim, D., Jantje, L, S. dan Bode, L. 2014. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA*. 2(1) : 421-430.
- Kementrian Perindustrian. 2013. *Industri Mamin Salah Satu Penopang Pertumbuhan*. Majalah Industri. www.kemenperin.go.id. diakses pada tanggal 19 Desember 2021 pukul 19.35.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*. Indeks. Jakarta. 346 hlm.
- Lestari, E, P. 2011. *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 132 hlm.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, D,A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. 298 hlm.
- Mubarok, N. dan Maldina, E, Y. 2017. *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. I Economic. 3(1) : 75.
- Nurhabibah, A. 2016. *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja)*. UNY. Yogyakarta.

- Prahardini, P, E, R., Yuniarti. dan Krismawati, A. 2010. Karakteristik Varietas Unggul Pisang Mas Kirana dan Agung Semuru di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Buletin Plasma Nutfah*. 16 (2): 126-133.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Plus Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat*. Penerbit Media Kom. Yogyakarta. 128 hlm.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2(2) : 143-147.
- Rangkuti, F. 1998. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Indek. Jakarta.
- Sofyan, A. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Press. Jakarta. 406 hlm.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 334 hlm.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sulaiman, dan Lestari, R. D. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*. Vol 6 (2): 135–143.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. 446 hlm.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2020. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 464 hlm.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers. Depok. 402 hlm.
- Widyaningrum, N. A. 2017. Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. 1(6) : 1-8.

William, J, S. 2006. *Fundamentals of Marketing*, Seventh Edition. Mc. Graw-Hill, Inc. 697 hlm.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Impelmentasi*. Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, Depok. 230 hlm.

Yoeti, O, A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 181 hlm.

Zainuddin, M. Z., Lianti, H., dan Suyuti, H. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari. *Sultra Journal of Economic and Busines*, 1(1) : 1–10.