

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo)

Ratna Wijayanti¹, Muhamad Bahrul Ulum²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Quran, Wonosobo, Indonesia

Email: wijayantiratna34@yahoo.co.id, bahrululum150100@gmail.com.

Abstrak

Tujuan - tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli; pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian; dan pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan melalui minat beli.

Metode - Konsumen UD. Manfaat Snack di Kabupaten Wonosobo adalah sampel penelitian ini. Studi ini dilaksanakan memakai metode kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner. Data primer dan sekunder dipergunakan juga oleh peneliti. Studi ini menggunakan Model Equation Structural (SEM) dengan Analysis of Moment Structure (AMOS) v.23.

Hasil - hasil penelitian memperlihatkan (1) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan produk pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 1,464 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,143.

(2) Tidak ditemukan pengaruh harga pada minat beli yang signifikan positif karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,439 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,661. (3) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan promosi pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,565 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,572. (4) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada minat beli karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,947 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,343. (5) Tidak ditemukan pengaruh produk pada keputusan pembelian yang signifikan positif karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -1,615 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,106. (6) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan harga pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,234 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,815. (7) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu 0,165 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,869. (8) Tidak ditemukan pengaruh positif dan signifikan tempat pada keputusan pembelian karena nilai $CR \leq 1,96$ yaitu -0,622 dan nilai probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,534. (9) Ditemukan pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian karena nilai $CR \geq 1,96$ yaitu 2,865 dan nilai probabilitas $\leq 0,05$ yaitu 0,004. (10) Produk tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai $standardized\ direct\ effect$ yaitu $-0,276 \leq standardized\ indirect\ effect$ yaitu 0,122. (11) Harga tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena $standardized\ direct\ effect$ yaitu $-0,029 = standardized\ indirect\ effect$ yaitu -0,029. (12) Promosi tidak memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian karena nilai $standardized\ direct\ effect$ yaitu $0,023 \leq standardized\ indirect\ effect$ yaitu 0,042. (13) Tempat berpengaruh positif pada keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai $standardized\ direct\ effect$ yaitu $-0,085 \geq indirect\ effect$ yaitu 0,072.

Implikasi - bisa membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, minat beli dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Konsumen modern menunjukkan kemandirian ekonomi yang lebih besar dan berbelanja untuk diri mereka sendiri. Konsumen dapat membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dengan mengetahui kebutuhan utama mereka terhadap produk

atau layanan tertentu, mereka dapat menyesuaikan pembeliannya. Bagi setiap perusahaan, konsumen adalah hal yang paling penting. Dalam persaingan bisnis di bidang usaha yang sama, para pebisnis masa kini sangat perlu memberikan perhatian terhadap konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen membuat keputusan pembelian di antara dua alternatif atau lebih (Kotler & Armstrong, 2014). Setiap kali suatu keputusan perlu diambil, kita melalui proses yang memerlukan waktu, pikiran, dan tenaga hingga akhirnya mendapatkan sebuah ide yang telah dipertimbangkan oleh semua pihak yang terlibat.

Agar setiap perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu mempertimbangkan fenomena bauran pemasaran. Bauran Pemasaran McCharty (Kotler, 2000) mempopulerkan empat kategori alat bauran pemasaran yang dinamakan sebagai empat P: produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi pemasaran ini sebagai strategi kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketika seseorang bereaksi terhadap sesuatu dengan niat untuk membelinya, mereka menunjukkan perilaku yang disebut minat membeli (Kotler dan Keller, 2009). Ketertarikan ini menimbulkan dalam hati seseorang adanya dorongan untuk melakukan sesuatu, yang dilakukan atas dasar pemikiran yang telah direncanakan sebelumnya.

UD. Manfaat Snack adalah bisnis yang memasarkan makanan ringan dan minuman kemasan dengan berbagai merek. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2000 dan beroperasi di Dusun Kedeling, Desa Wonolelo, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Pemasaran UD. Manfaat Snack mencakup toko grosir dan eceran serta lokasi di sekitar Kabupaten Wonosobo. Seiring waktu, banyak bisnis berkembang di bidang yang sama. Ini berarti bahwa perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai guna meningkatkan penjualan. Munculnya persaingan di UD dan keuntungan Snack menyebabkan kondisi penjualan berubah-ubah. Dengan penurunan penjualan, bisnis harus mempergunakan strategi pemasaran yang tepat dan memahami kebutuhan pelanggan. Strategi marketing-mix yang tepat seharusnya dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan mengalahkan persaingan dalam industri yang sama.

Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan umum sebagai identifikasi faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Mengevaluasi dan memilih beberapa alternatif berdasarkan minat tertentu, menentukan produk mana yang hendak dibeli, dan mencapai kesimpulan tentang apa yang akan dibeli konsumen adalah proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini terpengaruh dari banyak faktor, termasuk ekonomi, promosi, lokasi, politik, harga, produk, budaya, teknologi, keuangan, bukti fisik, individu, dan proses (Alma, 2014).

Marketing-mix

Marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, dimaknai sebagai alat pemasaran taktis yang dikontrol yang meliputi produk, lokasi, harga, dan promosi yang dipadukan oleh bisnis dengan tujuan untuk menciptakan resonansi pasar sasaran yang

diinginkan (Kotler & Amstrong, 2012). Minat beli dimaknai sebagai kecenderungan pembeli dalam melaksanakan pembelian sebuah merek atau melaksanakan tindakan pembelian yang diperhitungkan dengan pembeli akan melakukan pembelian (Assael, 2002). Studi yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Fransizka Ayu Kristiani, Agus Dwi Cahya, Nova Sari Dewi, dan Niken Mayrenda menemukan bahwa campuran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai dampak yang signifikan dan positif. Studi tahun 2021 oleh Yohanes Gunawan Wibowo, Fitra Fidianti Ningsih, dan Akhmad Suharto. memberikan bukti bahwa kombinasi iklan dengan produk, harga, promosi, dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian yang signifikan positif.

H1: Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H4: Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H5: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H8: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli

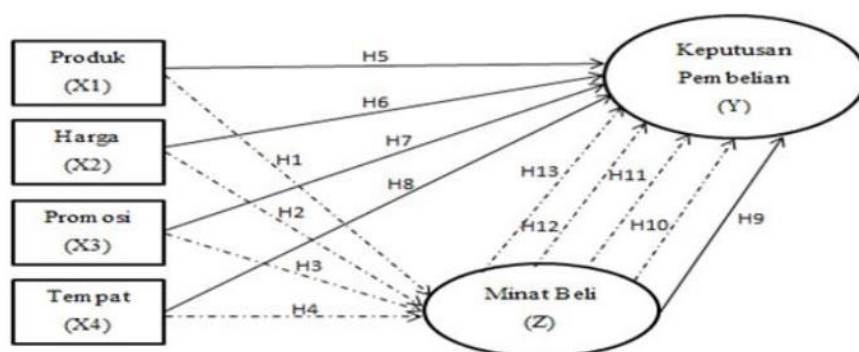
Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen dalam pembelian sebuah merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diperhitungkan memakai kemungkinan mereka akan melakukannya (Assael, 2022). Merujuk paparan Kanuk dan Schiffman (2010), minat beli menunjukkan sikap seseorang terhadap komoditas. Ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana orang berperilaku terhadap kumpulan produk, layanan, atau merek tertentu. Studi Sekar Pembayun Indah Pakerti dan Rorim Panday (2021) menemukan bahwa minat beli berdampak pada keputusan pembelian yang signifikan positif. Selain itu, studi Ahmad Marzuki Rahmatullah (2019) menemukan bahwa hasil dari marketing mix, yang mencakup harga, lokasi, produk, dan promosi, berdampak pada keputusan pembelian melalui minat *sebagai* variabel pemediasi yang signifikan positif.

H10: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H11: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H12: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H13: Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Metodologi

Kajian ini menggunakan kuantitatif asosiatif kausal. Konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo adalah subjek penelitian. Jumlah pasti dari 135 sampel populasi masih menjadi misteri. Kami menggunakan rumus bulu untuk mengukur sampel dengan skala 5-10. Selanjutnya, semua indikator dikalikan (5 kali 27 = 135). Metode sampling insidental non-probability digunakan.

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini yakni:

Sumber Data Primer: Data ini dimunculkan dari responden secara langsung lewat kuesioner yang berisi pernyataan tentang marketing mix four p, minat beli, dan keputusan pembelian.

Sumber Data Sekunder: Ini merupakan data yang didapat dari pihak lain yang berkaitan dengan informan, dalam hal ini perusahaan yang diteliti. Contoh sumber data sekunder termasuk data seperti gambaran perusahaan, struktur organisasi, penjualan, dll.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan dan hasilnya dihitung menggunakan sekala likrt, yang kemudian diolah dengan AMOS v.23. Studi ini melakukan analisis equation model struktural (SEM).

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1
Regression Weights Structural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli	<---	Produk	,557	,381	1,464	,143	par_28
Minat_Beli	<---	Harga	-,040	,091	-,439	,661	par_29
Minat_Beli	<---	Promosi	,102	,181	,565	,572	par_30
Minat_Beli	<---	Tempat	,293	,309	,947	,343	par_31
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	,576	,201	2,865	,004	par_32
Keputusan_Pembelian	<---	Produk	-,726	,450	-1,615	,106	par_33
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	-,023	,097	-,234	,815	par_34
Keputusan_Pembelian	<---	Promosi	,032	,193	,165	,869	par_35
Keputusan_Pembelian	<---	Tempat	-,199	,320	-,622	,534	par_36

Hasil tabel tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

H1: Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Parameter estimasi bagi pengujian pengaruh produk pada minat beli memperlihatkan nilai CR berskor 1,464 dan nilai probabilitas berskor 0,143, yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai ini masih belum memenuhi syarat penurunan H1, yakni nilai CR berskor 1,464 lebih rendah dari 1,96 dan nilai probabilitas berskor 0,143 masih lebih tinggi dari 0,05. Karenanya, produk tidak mempengaruhi minat beli. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang dengan lebih banyak variasi dan kualitas.

H2: Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Parameter estimasi bagi pengujian pengaruh harga terhadap minat beli memperlihatkan nilai CR berskor -0,493 dan nilai probabilitas berskor 0,661, yang berarti tidak signifikan. Nilai CR berskor -0,493 lebih rendah dari 1,96, dan nilai probabilitas berskor 0,661 tetap lebih tinggi dari 0,05. Artinya harga tidak memberi

pengaruh pada minat beli. Memberikan keunggulan seperti harga terjangkau dan kompetitif mempengaruhi minat pembeli.

H3: Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Parameter estimasi untuk mengevaluasi pengaruh tindakan terhadap minat beli memperlihatkan nilai CR berskor 0,565 dan nilai probabilitas berskor 0,572, yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai ini masih belum memenuhi syarat penurunan H3, karena nilai CR berskor 0,565 lebih rendah dari 1,96 dan nilai probabilitas berskor 0,572 masih lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli karena perusahaan dapat melakukan promosi melalui iklan atau secara langsung sesuai dengan tujuan perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat umum, meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

H4: Tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Parameter estimasi bagi pengujian pengaruh tempat terhadap minat beli memperlihatkan nilai CR berskor 0,947 dan nilai probabilitas berskor 0,343, yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai ini masih belum memenuhi syarat penurunan H4, yakni nilai CR berskor 0,947, yang lebih rendah dari 1,96, dan nilai probabilitas berskor 0,343, yang masih lebih tinggi dari 0,05. Artinya lokasi tidak memberi pengaruh pada minat beli. Ini karena lokasi yang luas dan mudah dijangkau dapat mempengaruhi minat pembeli.

H5: Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi untuk mengevaluasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai CR berskor -1,615 dan nilai probabilitas 0,106 yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai ini masih belum sejalan dengan syarat penurunan H5, yaitu nilai CR berskor -1,615 lebih rendah dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,106 masih lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, dapat dinyatakan produk tidak mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli seseorang. Dijelaskan bahwa varian produk yang lengkap dan kualitas produk sangat baik. Akibatnya, konsumen memiliki pilihan untuk membeli barang.

H6: Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi bagi pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai CR berskor -0,234 dan nilai probabilitas berskor 0,815, yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai ini masih belum memenuhi syarat untuk penerimaan H6, yakni nilai CR berskor -0,234, yang lebih rendah dari 1,96, dan nilai probabilitas berskor 0,815, yang masih lebih tinggi dari 0,05. Dengannya, harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa harga yang terjangkau dan bersaing dipasaran tidak luput dari keuntungan yang diperoleh, yang dapat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

H7: Promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Parameter estimasi dalam menguji pengaruh tindakan pada keputusan pembelian memperlihatkan nilai CR berskor 0,165 dan nilai probabilitas berskor 0,869, yang berarti tidak signifikan. Kedua nilai tersebut masih belum memenuhi syarat penurunan H7, yaitu

nilai CR berskor 0,165 yang lebih rendah dari 1,96 dan nilai probabilitas berskor 0,869 yang masih lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kampanye. Dijelaskan bahwa promosi yang tepat dan menarik yang didistribusikan secara luas dapat memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

H8: Tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji parameter estimasi pengaruh lokasi pada keputusan pembelian menemukan nilai CR berskor -0,622 dan nilai probabilitas berskor 0,534, yang memperlihatkan kedua nilai ini tidak sejalan dengan persyaratan bagi penerimaan H8: nilai CR berskor -0,622 menurun dari 1,96, dan nilai probabilitas berskor 0,534 tetap lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih lokasi pembelian mereka sendiri. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di mana pun mereka suka ketika semuanya dekat dan mudah diakses.

H9: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian parameter estimasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai CR berskor 2,865 dan nilai kemungkinan berskor 0,004, yang keduanya memenuhi syarat penurunan H9, yakni nilai CR berskor 2,865 lebih tinggi dari 1,96, dan nilai kemungkinan berskor 0,004 lebih rendah dari 0,05. Dimaknai minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan, minat beli bisa memberi pengaruh pada bagaimana seorang pembeli atau kelompok lain memutuskan untuk membeli kebutuhan.

Tabel 2
Standardized Direct Effects

	Tempat	Promosi	Harga	Produk	Minat_ Beli	Keputusan_ Pembelian
Minat_Beli	,146	,084	-,059	,246	,000	,000
Keputusan_ Pembelian	-,085	,023	-,029	-,276	,495	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 3
Standardized Indirect Effects

	Tempat	Promosi	Harga	Produk	Minat_ Beli	Keputusan_ Pembelian
Minat_Beli	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Keputusan_ Pembelian	,072	,042	-,029	,122	,000	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dengan perbandingan nilai efek langsung terstandarisasi dan efek tidak langsung terstandarisasi, tabel ini digunakan untuk menentukan apakah variabel kepuasan kerja dapat memediasi variabel promosi jabatan dan prestasi kerja. Hubungan kedua variabel (independen dan dependen) dipengaruhi secara tidak langsung oleh mediasi, menurut Haryono Siswoyo (2016), jika tindakan langsung terstandar lebih besar dari pengaruh tidak langsung terstandarisasi.

H10: Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Menurut hasil dari tabel pengaruh langsung standar dan pengaruh tidak standar, nilai pengaruh langsung standar produk berskor $-0,276$ melebihi nilai pengaruh langsung tidak standar berskor $0,122$. Artinya variabel minat beli tidak bisa mengimbangi variabel produk pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa ketersediaan berbagai macam produk dan ketersediaan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

H11: Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Nilai efek direktif standar sebesar $-0,029$ sama dengan nilai efek indirect standar sebesar $-0,029$, menurut hasil tabel efek direktif standar. Hasil ini menunjukkan variabel minat beli tidak dapat memediasi variabel harga pada variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dapat menarik minat untuk melaksanakan pembelian barang dengan harga yang murah dan kompetitif di pasar. Akibatnya, mereka dapat membuat keputusan pembelian.

H12: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran akan sangat memengaruhi minat beli konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai standarized direct effect promosi sebesar $0,023$ dibandingkan dengan nilai standarized indirect effect sebesar $0,042$. Dimaknai variabel minat beli memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

H13: Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Variabel minat beli bisa memediasi variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian, sejalan yang diperlihatkan oleh nilai standarized direct effect tempat berskor $-0,085$ dan nilai standarized indirect effect berskor $0,072$.

Kesimpulan

Berpijak hasil pengolahan analisis data pada pembahasan, peneliti mampu menarik kesimpulan antara lain:

1. Variabel produk tidak memberi pengaruh pada minat beli yang signifikan positif. Ini karena nilai CR lebih rendah dari $1,96$, yakni $1,464$, dan nilai probabilitas lebih tinggi dari $0,05$, yaitu $0,143$. Ini berarti bahwa variasi produk yang lebih besar dan kualitas produk yang lebih baik dapat mendorong konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian.
2. Karena fakta yang menjelaskan nilai CR kurang dari $1,96$, yakni $-0,439$, dan nilai probabilitas lebih tinggi dari $0,05$, yakni $0,661$, variabel harga tidak berdampak positif atau signifikan terhadap minat beli. Dikatakan, jika perusahaan menawarkan harga terjangkau, kompetitif, dan keunggulan lainnya, maka minat pelanggan akan terpengaruh.
3. Karena fakta yang menjelaskan nilai CR kurang dari $1,96$, yakni $0,565$, dan nilai probabilitas lebih tinggi dari $0,05$, yakni $0,572$, variabel promosi tidak berdampak positif atau signifikan terhadap minat beli. Dikatakan, ketika bisnis melakukan promosi melalui iklan atau secara langsung untuk menyebarkan keadaannya kepada

- masyarakat umum, maka minat pelanggan akan meningkat.
4. Minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan atau positif oleh variabel tempat. Ini karena nilai probabilitas meningkat dari 0,05 menjadi 0,343 dan nilai CR turun dari 1,96 menjadi 0,947. Artinya menyediakan lokasi yang luas dan mudah dijangkau dapat memengaruhi minat pembeli.
 5. Variabel produk tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu -1,615, dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,106. Artinya, jika ragam varian produk yang disediakan lengkap dan kualitas produk yang disediakan baik, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 6. Variabel harga tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu -0,234, dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,815. Artinya pemberian harga yang kompetitif di pasaran dan harga yang terjangkau tidak luput dari manfaat yang dicapai, hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
 7. Variabel promosi tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,165, dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,869. Artinya apabila perusahaan melakukan promosi yang tepat dan menarik yang disebarluaskan secara luas kepada konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.
 8. Variabel tempat tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR lebih kecil dari 1,96 yaitu -0,622, dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,534. Artinya jika tempat atau lokasi usaha tersebut maka akan dilakukan pilihan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Kedekatan dan kemudahan akses akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dimanapun yang mereka pilih.
 9. Variabel minat beli memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,865, dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Artinya, minat beli dapat mempengaruhi tindakan yang berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen atau kelompok lain menentukan kebutuhan yang memuaskan konsumen atau kelompok lain ketika membuat keputusan pembelian.
 10. Variabel minat beli tidak bisa memediasi variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai efek langsung terstandarisasi lebih besar yaitu -0,276 dibandingkan nilai efek tidak langsung terstandarisasi yaitu 0,122. Artinya dengan varian produk yang lengkap dan tersedianya kualitas produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 11. Variabel minat beli tidak bisa memediasi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal itu sebab nilai standar efek langsungnya sama yaitu -0,029 dengan nilai standar efek tidak langsung yaitu -0,029. Jika harganya terjangkau dan kompetitif dalam kerangka pasar, dapat menarik minat beli konsumen untuk menggunakannya sebagai pilihan dalam mengambil keputusan pembelian.
 12. Variabel minat beli tidak bisa memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai *standardized direct effect* lebih kecil yaitu 0,023 dari *nilai satandardized indirrect effect* yaitu 0,042. Artinya jika

promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran akan sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

13. Variabel minat beli bisa memediasi variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sebab nilai *standardized direct effect* lebih besar yaitu -0,085 dari nilai *standardized indirect effect* yaitu 0,072. Hal tersebut berarti bahwa strategi marketing mix tempat mampu menarik minat beli konsumen sehingga hal tersebut bisa memberi pengaruh pada konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Adhiansyah, A., Sudono, A., & Rizkyanfi, M. W. The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(1), 46-58.
- Afdhila, F. D. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Ikan Gurami Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di PT Azafood Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1)
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. Assael, H. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Assael, H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cahya, A, K., Dewi., F, A, N, S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 208- 219.
- Dharmmesta., Swasta, B dan Handoko, T. Hani. 2020. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: BPFE.
- Evan, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 4(3), 446-456.
- Fahmi, I. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung, Penerbit CV Alfabeta.
- Ferdinand, A. T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan PartialLeast Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall. Hilton, P, R. & Brownlow, C. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge Howard, J, A. and Sheth J, N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang). New York: John Wiley and Sons.
- Kotler and Armstrong. 2016. *Principles of Marketing. Sixteenth Edition. Global Edition. England. Pearson Education Limited*.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management. 4th. Person Education*.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice*.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Eduardo, L, R. 1989. *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior. London : Collier Macmillan Publisher*.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Marketing 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran, YPKPN, Yogyakarta*.
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada UD Vira Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(1), 7-16.

- Pembayun, Sekar & Panday, Rorim. (2021). Pengaruh Minat Beli melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Saham (Studi Pada Sekolah Pasar Modal yang diselenggarakan oleh Kantor Perwakilan BEI Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Rahmatullah, A. M. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 3(1), 63-77.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks. Schiffman, L.G., & Kanuk, L, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siburian, M. E., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Makuta Cake. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *AGRISCIENCE*, 1(3), 597-612.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Sudarmiati. 2009. *Model Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Teori Dan Empiris Pada Jasa Pariwisata*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunoyo, D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta

: CAPS.

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas' ud, M. The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 32-40. Indonesia.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijanto, S. H. 2008. *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Yaniria, L., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Pasca sarjana STIE Bangkinang*, 2(1), 50-59.