

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Air Minum dalam Kemasan *Bariklana* Desa Parseh Kecamatan Socah Bangkalan

Bastoni, Manah Tarman*

STKIP PGRI Bangkalan, Jawa Timur

tonytonybk111@gmail.com, tanmanah@stkipgri-bkl.ac.id*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix on buying interest. This research uses a quantitative approach. This research was conducted on 50 consumers and the data collection methods used included questionnaires, interviews and observations. The results of this study prove that the independent variables X1 (people), X2 (promotion), X3 (people), and X4 (process) and X5 (physical evidence) have a positive influence on the dependent variable Y (purchase interest) because the sig value below 0.05 indicates a statistically significant value.

Keywords: Marketing mix, Purchase interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap 50 konsumen dan metode pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bebas atau independen X1 (orang), X2 (promosi), X3 (orang), dan X4 (proses) dan X5 (bukti fisik) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Y (minat pembelian) sebab nilai sig dibawah 0,05 menunjukkan adanya nilai yang signifikan secara statistik.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Minat pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi tidak lepas dari berkembangnya usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Kemajuan bisnis air minum dalam kemasan memberikan dampak positif bagi peningkatan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis air minum dalam kemasan sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan primer dan sekunder yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan jual beli yang dilakukan pedagang dan pembeli berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dalam menjalankan bisnis.

Air minum dalam kemasan merupakan produk yang mempunyai potensi sangat besar. Meskipun sangat tersaring, produk air minum dalam kemasan Bariklana ini diolah dengan filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Air minum dalam kemasan (AMDK) Bariklana secara umum terbuat dari air murni pilihan. Kebutuhan air minum bersifat konstan atau kebutuhan yang berulang-berulang sehingga menciptakan permintaan di pasar. Dari permintaan pasar inilah yang dilihat oleh

produsen sebagai peluang bisnis. Akan tetapi saat ini terdapat banyak unit usaha yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan. Wilayah penjualan produk air minum dalam kemasan ini dijual dimana-mana, mulai dari kota besar hingga kota kecil, dan masih terdapat unit usaha yang menjual produk air minum dalam kemasan di pedesaan, termasuk di desa parseh kecamatan socah Bangkalan.

Pedagang merupakan orang yang ingin mendapatkan keuntungan atau pendapatan dari hasil berdagangannya dengan memperjual belikan suatu barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Arif et al., 2022). Maka dari itu dengan adanya produksi Air Minum Dalam Kemasan *Bariklana* sebagai wadah para pedagang untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan mereka atau sebuah sarana untuk mendapatkan pendapatan dalam mensejahterakan hidupnya. Sementara pembeli pun mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan adanya produksi Air Minum Dalam Kemasan *bariklana* (AMDK).

Dalam Manajemen Pemasaran bauran pemasaran merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan pangsa pasar yang berkelanjutan sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Bauran pemasaran yaitu mengenai: price, promotion, people, proses dan physical evidence yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat ketat (Suryaningsih, 2021:2).

Pada dasarnya minat beli tidak muncul dengan sendirinya, melainkan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah penggunaan bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Yang merupakan variabel-variabel yang dapat dipengaruhi oleh perusahaan terhadap konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (M. Syukri, 2019) dalam (Endah Pujiastuti et al., 2023)

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:62) dalam (Endah Pujiastuti et al., 2023) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran yang taktis dan terkendali (marketing mix) yang diterapkan secara terpadu untuk mencapai tujuan tanggapan dari pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan peranan faktor *harga, promosi, orang, proses* dan *bukti fisik* terhadap minat konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Pabrik AMDK rupanya mendapat manfaat dari pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pembelian konsumen. Pabrik AMDK merupakan sebuah perusahaan air minum dalam kemasan yang mencoba memanfaatkan peluang bisnis di Madura (khususnya Bangkalan) pada segmen air minum dalam kemasan dengan merek AMDK Bariklana. Padahal di pasaran banyak sekali merek-merek produk air minum dalam kemasan ternama yang sudah bersaing sejak lama. Pabrik memproduksi beberapa jenis kemasan produk diantaranya: kemasan cup 220 ml, kemasan cup 200 ml, kemasan botol 600 ml, kemasan botol 330 ml dan kemasan cap return. Untuk memasuki pasar dan bersaing dengan kompetitor lainnya di pasar air minum dalam kemasan. Dengan kelima jenis paket produk tersebut, produk AMDK *Bariklana*

perlahan tapi pasti bisa menembus pasar air minum dalam kemasan, meski sudah banyak produk air minum dalam kemasan dengan merek ternama yang sudah lama bersaing di pasaran. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan jumlah pesaing yang semakin banyak, maka perusahaan senantiasa memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan terhadap konsumen (Sari et al., 2024). Dengan menjaga kualitas produksi air mineral dan pelayanan yang bagus maka konsumen akan tetap menggunakan produk AMDK. Hal ini ditandai dengan banyaknya pemesanan produk AMDK *Bariklana*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di pabrik AMDK *Bariklana*, proses pemasaran yang diterapkan oleh pabrik belum berjalan secara maksimal. Hal ini dilihat dari naik turunnya penjualan atau bisa dikatakan musiman, penjualan naik saat resepsi pernikahan, Maulid dan berbagai macam acara yang lain. Selepas dari itu penjualan menurun, sehingga mengakibatkan pendapatan yang tidak stabil. Oleh karena itu, penulis tertarik menganalisis apa yang menyebabkan permasalahan sehingga penjualan terjadi naik turun. Keputusan minat pembelian konsumen menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang meliputi kualitas harga, promosi, orang, proses dan fisik. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam proses keputusan minat pembelian agar konsumen tetap setia terhadap produk perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis mengambil judul "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Bariklana Desa Parseh Kecamatan Socah Bangkalan*".

TINJAUAN LITERATUR

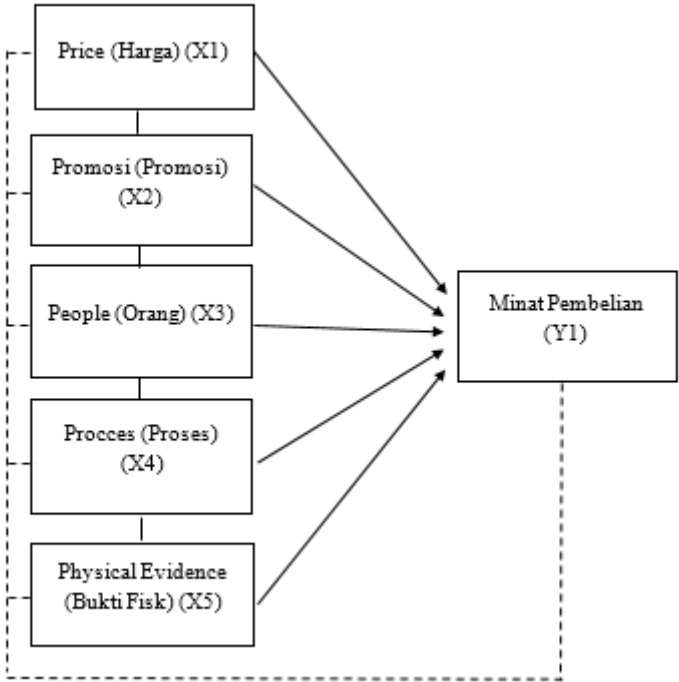
1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Menurut Kotler (2012:227) dalam Ramli S & Hasbullah (2021:615) bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran ini mencakup 5P yaitu: harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

2. Minat Pembelian

Teori keagenan ialah konsep yang menggambarkan keterkaitan diantara pemberi wewenang atau pemilik (prinsipal) dan penerima wewenang atau pengelola (agen) (Jensen & Meckling, 1976). Menurut teori keagenan, terdapat aspek yang perlu untuk diperbaiki baik di pihak prinsipal maupun agen, dan tidak ada jaminan bahwa agen akan secara konsisten memprioritaskan kepentingan prinsipal. Peraturan pajak perusahaan adalah salah satu contoh konflik kepentingan diantara prinsipal dan agen yang nantinya bisa memberi dampak pada hasil bisnis.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini mengambil penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diteliti adalah pelanggan yang membeli air mineral kemasan Barikana (AMDK). Pengambilan satuan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan teknik sampling proporsive, yaitu suatu metode untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian dan menggunakan air minum *Bariklana*.

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2013) Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian mengacu pada validitas dan reliabilitas instrumen, dan kualitas pengumpulan data mengacu pada keakuratan metode pengumpulan data. Oleh karena itu, perangkat yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila perangkat tersebut tidak digunakan dengan baik dalam pengumpulan data. Alat penelitian kuantitatif dapat berupa tes, panduan wawancara, panduan observasi dan angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu pengujian statistik, antara lain: uji keabsahan (validitas), uji keterjaminan atau kredibel (reliabilitas), uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji T, dan uji R².

Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sedangkan hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_1 *Price* (harga), memiliki pengaruh terhadap ketetapan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.
2. H_2 *Promotion* (promosi), memiliki pengaruh terhadap keputusan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.
3. H_3 *People* (orang), memiliki pengaruh terhadap ketetapan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.
4. H_4 *Proses* (proses), memiliki pengaruh terhadap keputusan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.
5. H_5 *Physical evidence* (bukti fisik), memiliki pengaruh terhadap keputusan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.
6. H_6 Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), *proses* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan minat pembelian air minum dalam kemasan *Bariklana*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, analisis data di uraikan sebagai berikut

1. Uji Validitas

Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada hal-hal berikut::

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka angket kuisioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------|------------|------------|-----------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,814 | 0,279 | Valid |
| | X1.2 | 0,813 | 0,279 | Valid |
| | X1.3 | 0,829 | 0,279 | Valid |
| | X1. | 0,848 | 0,279 | Valid |
| | X1.5 | 0,769 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,806 | 0,279 | Valid |
| | X2.2 | 0,690 | 0,279 | Valid |
| | X2.3 | 0,604 | 0,279 | Valid |
| | X2.4 | 0,638 | 0,279 | Valid |
| | X2.5 | 0,705 | 0,279 | Valid |
| | X2.6 | 0,793 | 0,279 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| | X2.7 | 0,794 | 0,279 | Valid |
| | X2.8 | 0,769 | 0,279 | Valid |
| | X2.9 | 0,779 | 0,279 | Valid |
| | X2.10 | 0,839 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |
| Orang (X3) | X3.1 | 0,846 | 0,279 | Valid |
| | X3.2 | 0,831 | 0,279 | Valid |
| | X3.3 | 0,857 | 0,279 | Valid |
| | X3.4 | 0,856 | 0,279 | Valid |
| | X3.5 | 0,726 | 0,279 | Valid |
| | X3.6 | 0,696 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |
| Proses (X4) | X4.1 | 0,845 | 0,279 | Valid |
| | X4.2 | 0,895 | 0,279 | Valid |
| | X4.3 | 0,817 | 0,279 | Valid |
| | X4.4 | 0,783 | 0,279 | Valid |
| | X4.5 | 0,897 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |
| Bukti Fisik (X5) | X5.1 | 0,816 | 0,279 | Valid |
| | X5.2 | 0,828 | 0,279 | Valid |
| | X5.3 | 0,871 | 0,279 | Valid |
| | X5.4 | 0,874 | 0,279 | Valid |
| | X5.5 | 0,875 | 0,279 | Valid |
| | X5.6 | 0,676 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |
| Minat Pembelian (Y) | Y.1 | 0,730 | 0,279 | Valid |
| | Y.2 | 0,811 | 0,279 | Valid |
| | Y.3 | 0,876 | 0,279 | Valid |
| | Y.4 | 0,887 | 0,279 | Valid |
| | Y.5 | 0,818 | 0,279 | Valid |
| | Total | 1 | 0,279 | Valid |

Sumber: SPSS 23.0

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur suatu variabel atau konstruk melalui penggunaan kuesioner. Ini memberikan indikasi konsistensi atau stabilitas tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----------|------------------|----------------------|------------|
| X1 | 0,865 | 0,6 | Reliabel |
| X2 | 0,906 | 0,6 | Reliabel |
| X3 | 0,888 | 0,6 | Reliabel |

| | | | |
|----|-------|-----|----------|
| X4 | 0,902 | 0,6 | Reliabel |
| X5 | 0,892 | 0,6 | Reliabel |
| Y | 0,882 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah model regresi menunjukkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) dalam model regresi menunjukkan pengaruh yang berdistribusi normal. Tabel di bawah ini memberikan representasi visual dari analisis ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---------------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | 50 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,37991539 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,105 |
| | Positive | ,105 |
| | Negative | -,077 |
| Test Statistic | ,105 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200 ^{c,d} | |

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 bahwa nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogorov-smirnov adalah 0.200 ($p > 0.05$) sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk menilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, analisis regresi yang

dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut. Maka, regresi pada penelitian ini adalah:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig |
|-------|-----------------|-----------------------------|--|---------------------------|------|-------|-------------|
| | | B | | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (constant) | 1,261 | | 1,012 | | 1,246 | ,219 |
| | Harga (X1) | ,097 | | ,042 | ,112 | 2,310 | ,026 |
| | Promosi(X2) | ,259 | | ,109 | ,233 | 2,371 | ,022 |
| | Orang(X3) | ,111 | | ,049 | ,138 | 2,270 | ,028 |
| | Proses(X4) | ,292 | | ,108 | ,245 | 2,696 | ,010 |
| | Bukti Fisik(X5) | ,272 | | ,042 | ,342 | 6,539 | ,000 |

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), Orang (X2), Proses (X4), Bukti Fisik (X5) terhadap Minat Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,261 + 0,097 X1 + 0,259 X2 + 0,111 X3 + 0,292 X4 + 0,272 X5 + e$$

1) Konstanta

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,261. Artinya, jika variabel Minat Pembelian (Y) diganti nol oleh kelima variabel independennya yaitu Harga (X1), Promosi (X2) Orang (X3), Proses (X4), Bukti Fisik (X5) akan bernilai 1,261

2) Harga (X1)

Koefisien regresi untuk variabel independen X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X1) dengan Minat Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,097 mengandung arti untuk setiap pertambahan Harga (X1) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian (Y) sebesar 0,097.

3) Promosi (X2)

Koefisien regresi untuk variabel independen X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X2) dengan Minat Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,259 mengandung arti untuk setiap pertambahan Promosi (X2) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian (Y) sebesar 0,259

4) Orang (X3)

Koefisien regresi untuk variabel independen X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Orang (X3) dengan Minat Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,111 mengandung arti

untuk setiap penambahan Orang (X3) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian (Y) sebesar 0,111

5) Proses (X4)

Koefisien regresi untuk variabel independen X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Proses (X4) dengan Minat Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,292 mengandung arti untuk setiap penambahan Proses (X4) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian (Y) sebesar 0,292

6) Bukti Fisik (X5)

Koefisien regresi untuk variabel independen X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bukti Fisik (X5) dengan Minat Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X5 sebesar 0,272 mengandung arti untuk setiap penambahan Bukti Fisik (X5) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Pembelian (Y) sebesar 0,272

5. Uji F

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F (ANOVA). Temuan berikutnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 208,202 | 5 | 41,640 | 259,058 | ,000 ^b |
| | Residual | 7,072 | 44 | ,161 | | |
| | Total | 215,274 | 49 | | | |

- a. Dependent variable: Minat pembelian (Y)
- b. Variabel prediktor dalam model ini meliputi: konstanta, bukti fisik, harga, orang, proses, dan promosi.

Berdasarkan tabel 5 di atas, membuktikan bahwa nilai F hitung sebesar 259,058 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa taraf signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05, dan F hitung sebesar 259,058 melebihi nilai kritis F tabel sebesar 2,81. Oleh karena itu, kami dapat dengan yakin menerima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran, yang meliputi Harga, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian *Bariklana* AMDK.

6. Uji T

Uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel terikat individu. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat ditemukan seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini::

**Tabel 6. Hasil Uji T
 Coefficients**

| Model | | Unstandardized | Standardized | | T | Sig |
|-------|-----------------|----------------|--------------|------|-------|-------------|
| | | Coefficients | Coefficiens | Beta | | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (constant) | 1,261 | 1,012 | | 1,246 | ,219 |
| | Harga (X1) | ,097 | ,042 | ,112 | 2,310 | ,026 |
| | Promosi(X2) | ,259 | ,109 | ,233 | 2,371 | ,022 |
| | Orang(X3) | ,111 | ,049 | ,138 | 2,270 | ,028 |
| | Proses(X4) | ,292 | ,108 | ,245 | 2,696 | ,010 |
| | Bukti Fisik(X5) | ,272 | ,042 | ,342 | 6,539 | ,000 |

a. Dependent Variabel: Minat Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Dari hasil uji t pada variabel harga (X1), ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 2,310, > t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Harga (X1) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji t pada variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,371, > t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,022 < dari 0,05. Hal ini mengakibatkan penolakan H0 dan penerimaan H2, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X2) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

3. Pengaruh Orang Terhadap Minat Pembelian

Dari hasil uji t pada variabel Orang (X3), nilai t hitung sebesar 2,270, > t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,028 < dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Orang (X3) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

4. Pengaruh Proses Terhadap Minat Pembelian

Melalui hasil uji t pada variabel Proses (X4), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,696, > t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,010 < dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H4 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Proses (X4) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Pembelian

Dari hasil uji t pada variabel Bukti Fisik (X5), terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 6,539, > t tabel 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H5 diterima, menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan dari variabel Bukti Fisik (X5) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

7. Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) yang diungkapkan dalam bentuk persentase. Seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji R²

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,983 ^a | ,967 | ,963 | ,401 |

Berdasarkan dari tabel 7 di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi R² memiliki nilai 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 96,3% dari pengaruh Harga, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Minat Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Bariklana* dapat dijelaskan melalui persentase tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kombinasi pemasaran yang terdiri dari Harga (X1), Promosi (X2), Orang (X3), Proses (X4), dan Bukti Fisik (X5) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kelima variabel (5P) tersebut diuji secara bersamaan, akan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk AMDK *Bariklana* dengan jumlah kemasan dan kualitas yang telah disediakan Perusahaan yang tergolong sangat baik. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian dapat dilihat sebagai salah satu contoh dari temuan tersebut.

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Harga dengan indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Hal ini terlihat dari signifikansi harga sebesar $0,026 < 0,05$ dan dampak positif (+) yang diberikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Bariklana* menawarkan harga yang dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini tercermin dari keseimbangan harga dengan kualitas yang sangat baik. Diharapkan hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menarik minat konsumen dalam pembelian AMDK *Bariklana*.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa faktor Promosi, yang mencakup Personal selling, Periklanan, Publisitas, Promosi penjualan, dan Pemasaran langsung, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi pada Promosi sebesar $0,022 < 0,05$, dengan analisis yang menunjukkan pengaruh positif (+) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*.

Perusahaan tentunya harus memprioritaskan konsumen sebagai faktor kunci dalam pasar, karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Ketika konsumen menjadi fokus utama perusahaan, hal ini akan membawa manfaat bagi perusahaan, di antaranya adalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan dari sudut pandang konsumen adalah strategi promosi.

CV. Grup Al Amien menerapkan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap AMDK *Bariklana* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan memberikan manfaat bagi perusahaan. CV. Al Amien Group melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan, berkomunikasi, memberikan informasi, dan meyakinkan masyarakat tentang kualitas AMDK *Bariklana*, sehingga konsumen akan mengakui keunggulan produk ini, membeli, dan mengonsumsinya. Pertimbangan dari aspek konsumen salah satunya adalah promosi.

Selain itu, CV. Grup Al Amien menerapkan strategi promosi penjualan agar AMDK *Bariklana* mudah dikenal konsumen dan menjadi pengaruh terhadap keputusan minat pembelian konsumen. Promosi mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan berguna bagi perusahaan. CV. Al Amien Group melakukan serangkaian kegiatan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang AMDK *Bariklana* agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan mengonsumsi produk AMDK *Bariklana*.

3. Pengaruh Orang Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa variabel Individu dengan indikator *Contactors, Modifiers, Influencer*, dan Masyarakat terpendek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Hal ini terbukti dari tingkat signifikansi pada variabel Individu sebesar 0,028, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Individu terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*.

Karyawan AMDK *Bariklana* memiliki tingkat pelatihan yang memadai, hal ini disebabkan oleh program pelatihan yang disesuaikan dengan tugas masing-masing. Sehingga, karyawan menjadi lebih kompeten dalam melayani pelanggan.

Sebelumnya, pabrik AMDK *Bariklana* telah melakukan proses rekrutmen karyawan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Karyawan AMDK *Bariklana* senantiasa memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang dilakukan oleh seluruh karyawan, khususnya oleh bagian kasir yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan ini dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan selama kunjungan mereka dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelanggan di masa mendatang.

4. Pengaruh Proses Terhadap Minat Pembelian

Pengaruh Proses Terhadap Minat Pembelian juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam konteks ini. Proses merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang. Dimulai dari pengetahuan konsumen mengenai produk, proses berlanjut ketika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Proses ini dapat dianggap sebagai tahapan yang diperlukan oleh konsumen dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Peran penting dari proses yang diterapkan oleh perusahaan adalah menentukan keberhasilan dalam mendukung keuntungan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa variabel Proses dengan indikator Proses Produksi, Peralatan yang memadai, Pelayanan langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada Proses sebesar $0,010 < 0,05$ dan analisis pengaruh ini bersifat positif (+) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Proses terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*.

5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik dengan indikator Fasilitas, Perlengkapan, dan Sarana Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*. Nilai signifikansi Bukti Fisik sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian AMDK *Bariklana*.

Pentingnya penataan ruang dalam bisnis terlihat dari pengaruhnya terhadap kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke pabrik AMDK *Bariklana*. Fasilitas dan kebersihan juga merupakan faktor penting yang harus dijaga, karena kebersihan juga memengaruhi kenyamanan pelanggan selama berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai penelitian ini yakni:

1. Variabel harga terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Karna itu semua dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,310 > t$ tabel $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.
2. Variabel promosi terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Karna itu semua dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,371 > t$ tabel $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$.
3. Variabel orang terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Karna itu semua dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,270 > t$ tabel $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$.
4. Variabel proses terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Karna itu semua dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,696 > t$ tabel $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$.
5. Variabel bukti fisik terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*. Karna itu semua dilihat dari nilai t hitung sebesar $6,539 > t$ tabel $2,014$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
6. Berdasarkan hasil uji F dapat di ketahui bahwa nilai F hitung sebesar $259,058 > 2.81$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Bauran Pemasaran yang terdiri dari (Harga, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik) terhadap minat pembelian AMDK *Bariklana*.

SARAN

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian, dapat dijadikan pertimbangan bagi pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) *Bariklana* dalam meningkatkan minat pembelian AMDK *Bariklana* untuk mencapai peningkatan penjualan:

- 1. Bagi Pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**
 - a. Pabrik AMDK *Bariklana* disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal ketahanan bahan, karena hal tersebut dapat berdampak pada minat pembelian pelanggan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
 - b. Selain fokus pada kualitas produk, pabrik AMDK *Bariklana* juga disarankan untuk memperhatikan aspek "people", yaitu sumber daya manusia, dengan meningkatkan kemampuan pegawai melalui interaksi yang lebih baik dengan pelanggan serta peningkatan kinerja, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 2. Bagi penelitian selanjutnya**
 - a. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian selain dari bauran pemasaran, seperti tingkat kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra merek.
 - b. Penelitian selanjutnya yang fokus pada harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, disarankan untuk menggunakan indikator lain guna mendapatkan informasi yang lebih bervariasi dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Tarman, M., & Widjaya, S. (2022). Analisis Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian di Blok D Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan Selama Pandemi Covid-19. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 602. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.497>
- Endah Pujiastuti, Iip Dyah Kusumaningati, & Putri Seprina. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Tir-Sa (Studi Pada PT. Tirta Sari Cemerlang). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 92–101. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i1.1305>
- RAMADHANI, M. R. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI PLN MOBILE DI UNIT LAYANAN PELANGGAN KEPULAUAN KANGEAN*. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/8740>
- Ramli S, R. S., & Hasbullah, H. (2021). Analisis bauran pemasaran, perilaku konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Forum Ekonomi*, 23(4), 614–622. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10231>
- Sari, T., Putri, I., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Lokasi Dan Kelengkapan Produk. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 2(3), 47–56. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i2.3593/http>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryaningsih, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV Darma Putra Wijaya Di Samarinda. *Skripsi*, 1(69), 1–148.