

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik

Wina Yurika Damanik¹, Indra Tjahaja Amir², Risqi Firdaus Setiawan³

^{1,2,3} Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Correspondence: winayrk@gmail.com

Received: 24 November, 2023 | Revised: 15 Desember 2023 | Accepted: 31 Maret 2024

Keywords:

Consumers Interest
in Buying;
Marketing Mix.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of marketing mix that are product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), and physical evidence (X7) towards customer's interest in buying (Y) at Petromart Gresik. Sample is determined with purposive sampling method and 50 Petromart Gresik's customers are used as respondents. The analysis method in this study is Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS). The result shows that product (X1), price (X2), place (X3), process (X6), and physical evidence (X7) have positive and significant effect on consumers' interest in buying, but promotion (X4) and people (X5) do not have significant effect on consumers' interest of buying at Petromart Gresik.

Kata Kunci:

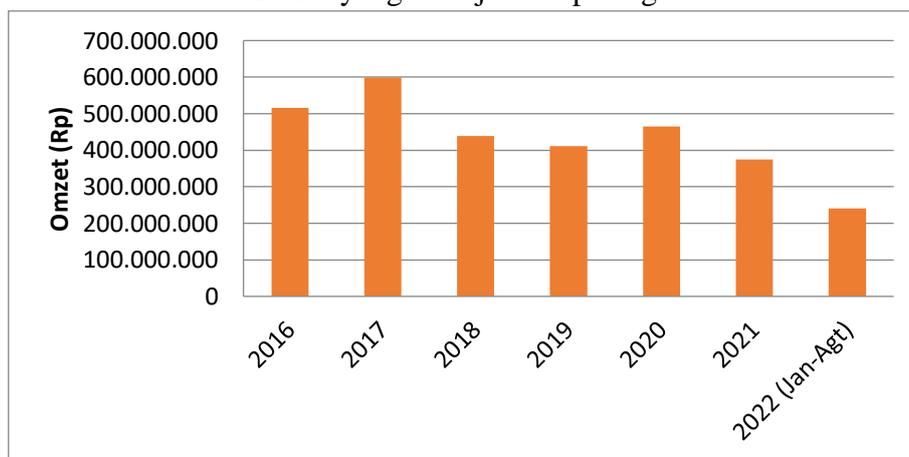
Bauran Pemasaran;
Minat Beli
Pelanggan

Abstract

Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh antara bauran pemasaran yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) dengan minat beli pelanggan (Y) di Petromart Gresik. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling serta responden yang digunakan adalah pelanggan Petromart Gresik yang berjumlah 50 orang. Penelitian ini memakai metode SEM-PLS yaitu Structural Equation Modelling - Partial Least Square. Diperoleh hasil bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), proses (X6), serta bukti fisik (X7) memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli pelanggan sedangkan untuk variabel promosi (X4) dan variabel orang (X5) tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan di Petromart Gresik

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS Kabupaten Gresik (2021), pertanian merupakan sektor ketiga terbesar yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal II di tahun 2022, dimana sektor pertanian berkontribusi sebesar 12,98%, berada di bawah sektor industri sebesar 17,84% dan sektor pertambangan sebesar 13,06%. Pada kegiatan usahatani dibutuhkan berbagai jenis input yang tepat. Pada sektor pertanian, input produksi yang dapat mempengaruhi hasil produksi pertanian terdiri atas lahan, tenaga kerja, bibit atau benih, pupuk, dan pestisida (Ramli et al., 2017). Hal ini menyebabkan munculnya beragam toko yang memasarkan input pertanian sehingga pemasar yang sudah ada harus memiliki strategi yang tepat agar mampu berkompetisi dengan para pesaingnya. Salah satu produsen input pertanian, yaitu PT Petrokimia Gresik memasarkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui toko pertanian dengan konsep ritel bernama Petromart Gresik yang menyediakan berbagai input pertanian seperti pupuk, produk hayati, benih, pestisida, beberapa alat mekanisasi pertanian, hingga produk olahan pangan. Namun, terjadi penurunan omzet penjualan di Petromart Gresik yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Omzet Penjualan Petromart Gresik 2016-2022 (Januari-Agustus)

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa Petromart Gresik mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung semakin menurun dari tahun 2016-2022. Penurunan omzet penjualan tentu sejalan dengan turunnya minat beli pelanggan di Petromart Gresik yang apabila dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sebagai salah satu upaya meningkatkan kembali minat beli konsumen, perlu dilakukan penelitian mengenai bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang dihubungkan dengan minat beli pelanggan karena tumbuhnya minat beli dipengaruhi oleh atribut-atribut yang ada dalam suatu produk (Raldianingrat & Fitria, 2022). Ketika individu memiliki keinginan atas produk yang terlihat, akan timbul ketertarikan individu tersebut untuk melaksanakan pembelian (Syarofi al., 2022). Sementara itu, penggunaan bauran pemasaran yang tepat sebagai strategi pemasaran suatu produk dapat membuat produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat (Wijayanthi & Dewi, 2022). Bauran pemasaran awalnya hanya terdiri atas 4 kombinasi variabel diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kombinasi ini disempurnakan dengan menambahkan 3 elemen lainnya yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Penggunaan ketujuh elemen bauran pemasaran ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan (Elliyana et al., 2022).

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu melibatkan tahap pengumpulan data, pengolahan, serta pengintepretasian hasilnya. Data pada penelitian ini terbagi atas data primer yang perolehannya berasal dari observasi serta jawaban dari kuesioner di mana dibuat berdasarkan pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya yang serupa dan disesuaikan dengan kondisi lapangan serta data sekunder yang yang perolehannya berasal dari literatur yang relevan, seperti jurnal, buku, serta pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian. *Software Warp-PLS 7.0* digunakan untuk mengolah data menggunakan analisis *Partial Least Square*. Studi ini menggunakan sample pelanggan Petromart Gresik yang minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Sample Linear Time Function dan diperoleh hasil 50 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Evaluasi ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antara indikator antar variabel yang dilakukan dengan uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta realibilitas.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Produk (X1)	Daya tahan (X1.1)	0.880	Valid
	Fitur (X1.2)	0.768	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi (X1.3)	0.832	Valid
	Kinerja (X1.4)	0.813	Valid
	Reliabilitas (X1.5)	0.859	Valid
Harga (X2)	Kesesuaian dengan kualitas (X2.1)	0.820	Valid
	Kesesuaian dengan manfaat (X2.2)	0.853	Valid
	Harga berdaya saing (X2.3)	0.873	Valid
	Keterjangkauan harga (X2.4)	0.866	Valid
Tempat (X3)	Kompetisi (X3.1)	0.727	Valid
	Akses (X3.2)	0.861	Valid
	Tempat parkir (X3.3)	0.851	Valid
	Visibilitas (X3.4)	0.883	Valid
	Lingkungan (X3.5)	0.849	Valid
Promosi (X4)	<i>Public relations</i> (X4.1)	0.800	Valid
	<i>Personal selling</i> (X4.2)	0.843	Valid
	<i>Sales promotion</i> (X4.3)	0.838	Valid
	<i>Direct marketing</i> (X4.4)	0.789	Valid
	<i>Advertising</i> (X4.5)	0.763	Valid
Orang (X5)	Keramahan dan kesopanan (X5.1)	0.895	Valid
	Ketelitian pegawai (X5.2)	0.882	Valid
	Pemahaman informasi (X5.3)	0.840	Valid
	Kecepatan menanggapi keluhan (X5.4)	0.835	Valid

Proses (X6)	Kemudahan prosedur (X6.1)	0.906	Valid
	Ketelitian dalam transaksi (X6.2)	0.869	Valid
	Kecepatan menyampaikan produk (X6.3)	0.884	Valid
	Penanganan keluhan (X6.4)	0.844	Valid
Bukti Fisik (X7)	Pencahayaan dan warna (X7.1)	0.890	Valid
	Tata letak tempat (X7.2)	0.905	Valid
	Aroma (X7.3)	0.863	Valid
Minat Beli (Y)	Minat transaksional (Y1)	0.905	Valid
	Minat referensial (Y2)	0.902	Valid
	Minat preferensial (Y3)	0.834	Valid
	Minat eksploratif(Y4)	0.878	Valid

Pada pengujian validitas konvergen, jika *loading factor* >0,7 maka indikator disebut valid (Ghozali, 2011). Tabel 1 menunjukkan bahwa *loading factor* setiap indikator bauran pemasaran dan minat beli bernilai >0,7 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1.1	0.813	0.087	0.394	-0.035	-0.353	0.518	-0.145	0.124
X1.2	0.880	-0.234	-0.259	0.150	0.140	-0.071	0.685	-0.278
X1.3	0.768	-0.191	0.517	-0.530	0.220	-0.539	-0.843	-0.174
X1.4	0.832	-0.101	-0.346	-0.253	-0.035	-0.095	-0.369	1.139
X1.5	0.859	0.425	-0.235	0.600	0.027	0.155	0.548	-0.780
X2.1	-0.401	0.866	-0.102	-0.114	-0.413	0.092	0.336	0.020
X2.2	0.729	0.820	0.393	0.038	0.354	-0.541	-0.067	-1.283
X2.3	-0.040	0.853	0.025	-0.278	-0.305	-0.010	0.054	0.819
X2.4	-0.248	0.873	-0.292	0.349	0.376	0.427	-0.323	0.385
X3.1	0.190	0.000	0.861	0.327	-0.066	0.337	0.230	-0.497
X3.2	-0.385	-0.164	0.883	-0.096	0.274	-0.358	0.303	-0.056
X3.3	0.013	-0.199	0.851	0.520	0.412	0.426	-0.431	-0.009
X3.4	0.107	0.167	0.849	-0.202	-0.367	-0.161	-0.053	-0.227
X3.5	0.104	0.237	0.727	-0.644	-0.308	-0.274	-0.076	0.932
X4.1	0.035	-0.167	-0.188	0.763	-0.025	0.444	-1.209	1.092
X4.2	-0.859	-0.385	-0.194	0.838	0.166	0.033	1.042	0.322
X4.3	0.514	0.613	0.335	0.843	0.086	-0.434	-0.357	-0.936
X4.4	0.316	0.560	-0.191	0.800	-0.098	-0.312	0.861	-1.215
X4.5	0.008	-0.652	0.223	0.789	-0.144	0.315	-0.428	0.833
X5.1	-0.279	0.516	0.556	0.114	0.895	-0.125	0.217	-0.817
X5.2	-0.418	-0.801	-0.597	-0.057	0.840	0.254	0.589	0.919
X5.3	0.761	-0.071	0.608	-0.093	0.882	-0.476	-0.236	-0.778
X5.4	-0.085	0.327	-0.639	0.033	0.835	0.381	-0.575	0.773
X6.1	0.441	0.754	0.279	-0.211	-0.382	0.884	0.106	-0.853
X6.2	-0.275	-0.516	-0.049	0.065	0.228	0.906	-0.161	0.796
X6.3	-0.332	-0.221	0.055	0.252	0.524	0.869	-0.494	0.570
X6.4	0.176	-0.007	-0.296	-0.108	-0.384	0.844	0.570	-0.547
X7.1	0.218	-0.284	0.150	0.179	0.116	-0.058	0.890	-0.144
X7.2	0.049	0.183	-0.255	0.305	-0.073	0.080	0.863	-0.113
X7.3	-0.260	0.105	0.096	-0.467	-0.045	-0.020	0.905	0.249

Y1.1	-0.550	-0.320	0.132	0.010	0.022	0.330	0.765	0.905
Y1.2	1.016	0.411	-0.090	0.248	0.013	-0.317	-0.116	0.902
Y1.3	-0.183	-0.296	0.084	0.068	0.063	-0.340	-0.271	0.834
Y1.4	-0.303	0.189	-0.123	-0.330	-0.096	0.308	-0.411	0.878

Pada uji validitas diskriminan atau *discriminant validity*, jika *cross loading* suatu konstruk lebih tinggi nilainya dibandingkan konstruk lain, maka konstruk tersebut dapat lebih baik dalam memperhitungkan ukuran pada bloknnya dibandingkan ukuran dari blok lain (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 2, secara keseluruhan indikator-indikator dari setiap konstruk mempunyai *cross loading* lebih besar daripada *loading factor* dari variabel lain yang mengindikasikan semua indikator dianggap valid.

Selain menggunakan *cross loading*, validitas diskriminan suatu penelitian juga dapat diukur melalui nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten yang ada pada tabel 3.

Tabel 3
Nilai Akar Kuadrat AVE

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	(0.831)	0.890	0.831	0.857	0.816	0.877	0.902	0.929
X2	0.890	(0.853)	0.832	0.815	0.844	0.836	0.891	0.925
X3	0.831	0.832	(0.836)	0.855	0.774	0.833	0.824	0.884
X4	0.857	0.815	0.855	(0.807)	0.754	0.784	0.826	0.890
X5	0.816	0.844	0.774	0.754	(0.863)	0.809	0.841	0.816
X6	0.877	0.836	0.833	0.784	0.809	(0.876)	0.822	0.825
X7	0.902	0.891	0.824	0.826	0.841	0.822	(0.886)	0.931
Y	0.929	0.925	0.884	0.890	0.816	0.825	0.931	(0.880)

Apabila model mempunyai nilai akar kuadrat AVE dari semua konstruk yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk maka model tersebut dinyatakan memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2018). Tabel 3 menunjukkan nilai dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk seluruhnya lebih besar daripada korelasinya sehingga dinyatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4 ialah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,918	0,888	Reliabel
X2	0,915	0,875	Reliabel
X3	0,920	0,891	Reliabel
X4	0,903	0,866	Reliabel
X5	0,921	0,886	Reliabel
X6	0,930	0,899	Reliabel
X7	0,917	0,863	Reliabel
Y	0,932	0,902	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai dari *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua variabel >0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel sesuai dengan aturan di mana dikatakan reliabel jika berada di rentang 0,6 – 0,7 (Ghozali & Latan, 2014).

Evaluasi Inner Model

Evaluasi ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh variabel atau hubungan antara variabel lain dalam konstruksi.

R-Square

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Squared Adjusted</i>
Minat Beli	0,954	0,946

Nilai R^2 pada penelitian terbagi menjadi 3 jenis. Apabila nilainya lebih tinggi dari 0,67 artinya nilainya baik, apabila nilainya 0,33 artinya moderat, dan apabila nilainya 0,19 nilainya lemah. Pada penelitian ini, R^2 senilai 0,954 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya baik.

Q-Square

Tabel 6
Nilai Q^2

Variabel	Nilai Q^2
Minat Beli (Y)	0,956

Nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0 memiliki arti model mempunyai nilai relevansi prediksi baik. Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa Q^2 memiliki nilai 0,956 sehingga nilai relevansi prediksi pada model penelitian ini dinyatakan baik.

Uji Fit Model

Tabel 7
Nilai Fit Model

Indikator Fit Model	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC	0,220	0,024	<0,05	Diterima
ARS	1,390	<0,001	<0,05	Diterima
AVIF	4,807	-	≤ 5	Diterima

Pada uji ini, indeks APC maupun ARS keduanya diterima jika nilai p - value <5 dan AVIF diterima jika indeksnya ≤ 5 (Ghozali & Latan, 2014). Tabel 7 dapat menunjukkan p - value APC 0,024 yang mengindikasikan APC memenuhi syarat. Selanjutnya, p-value ARS <0,001 yang mengindikasikan ARS juga memenuhi syarat. Lalu, indeks AVIF pada penelitian ini sebesar 4,807 dan telah memenuhi syarat.

Pengaruh dari Bauran Pemasaran pada Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik

Tabel 8

Hasil Uji *Path Coefficient* & P Value Variabel Bauran Pemasaran dan Minat Beli

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Produk -> Minat Beli	0,300	0,011	Diterima
Harga -> Minat Beli	0,284	0,015	Diterima
Tempat -> Minat Beli	0,267	0,021	Diterima
Promosi -> Minat Beli	0,132	0,166	Ditolak
Orang -> Minat Beli	0,036	0,398	Ditolak
Proses -> Minat Beli	0,228	0,042	Diterima
Bukti Fisik -> Minat Beli	0,292	0,013	Diterima

a. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Dari pada tabel 8, *P-value* dari produk (X1) mendapatkan hasil 0,011 ($<0,05$) yang mengindikasikan produk (X1) memberi pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan (Y) sehingga bisa disimpulkan indikator yang membentuk variabel produk secara stimultan mampu meningkatkan minat beli pelanggan di Petromart Gresik.

Hasil ini didukung penelitian dari Nurhidayah et al. (2019) dan (Kojongian et al., 2021) yang menjelaskan jika produk memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli. Peningkatan minat beli konsumen disebabkan oleh kesesuaian antara kebutuhan dan produk yang dijual.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Tabel 8 menjelaskan bahawa variabel harga (X2) memberi pengaruh secara signifikan pada minat beli pelanggan (Y) yang terlihat dari *P-value* 0,015 ($<0,05$).

Hasil ini didukung dengan penelitian Satria (2017) dan Yonanta & Tresani (2022) dimana harga memberi pengaruh signifikan atas minat beli pelanggan. Minat beli yang tinggi bisa terbentuk dari harga yang diberikan oleh pemasar produk tersebut. Harga dapat membentuk kesan konsumen atas suatu produk sehingga penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik oleh pemasar. Jika terdapat kesesuaian antara harga dan *value* pada produk, maka pelanggan cenderung memiliki ketertarikan untuk memilih produk tersebut.

c. Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Berdasarkan data pada tabel 8, tempat mempengaruhi minat beli karena memiliki *P-value* 0,021 ($< 0,05$) yang mengindikasikan tempat (X3) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pelanggan (Y) di Petromart Gresik secara signifikan

Terdapat kesesuaian antara hasil penelitian yang dilaksanakan dan hasil penelitian Tania et al. (2022) dan Said (2021) dimana tempat usaha mempengaruhi minat beli secara signifikan. Perusahaan harus mengetahui apa saja yang membuat suatu lokasi dianggap ideal dan strategis agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi lokasi usaha tersebut.

d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Hasil pada tabel 8 menjelaskan variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan atas minat beli pelanggan (Y) berdasarkan *P-value* 0,166 ($>0,005$) yang mengindikasikan indikator-indikator pembentuk bauran promosi tidak mampu menarik minat beli dari pelanggan di Petromart Gresik.

Hasil ini didukung penelitian dari Tololiu et al. (2022) yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan pada minat beli yang dapat terjadi akibat pelaksanaan promosi yang belum tepat

sasaran dan teknik komunikasinya belum sesuai. Rismaya et al. (2020) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil serupa.

e. Pengaruh Orang terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Hasil pada tabel 8 memperlihatkan bahwa pengaruh orang atas minat beli pelanggan mempunyai *P-value* 0,398 ($>0,05$). Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan jika orang (X5), dalam hal ini pegawai, tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli pelanggan (Y) di Petromart Gresik.

Hasil ini didukung penelitian dari Walean & Karwur (2020) dan Wijyanthi & Dewi (2022) dengan kesimpulan variabel karyawan tidak berpengaruh signifikan atas minat beli pelanggan. Artinya, pelanggan akan tetap memiliki minat untuk membeli produk di Petromart Gresik meskipun kualitas orang atau pegawai yang bertugas tidak terlalu baik.

f. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Berdasarkan hasil pada tabel 8, terlihat jika pengaruh variabel proses terhadap minat beli pelanggan memiliki *P-value* 0,042 ($< 0,05$) yang mengindikasikan proses berpengaruh signifikan atas minat beli pelanggan di Petromart Gresik.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Annisa & Sudrajat (2022) yang menyebutkan jika variabel proses memberikan pengaruh yang signifikan atas minat beli. Proses adalah seluruh tahapan aktivitas kerja yang terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan oleh perusahaan dalam upaya memberikan layanan kepada konsumen. Proses juga menunjukkan bagaimana seluruh kombinasi *marketing mix* diatur untuk memastikan kualitas yang ditawarkan terhadap konsumen (Wijyanthi & Dewi, 2022).

g. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Beli Pelanggan di Petromart Gresik.

Tabel 8 menunjukkan pengaruh dari bukti fisik pada minat beli pelanggan memiliki *P value* 0,013 ($< 0,05$) yang mengindikasikan bukti fisik (X7) mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan (Y) di Petromart Gresik.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Surahman et al. (2021) bahwa variabel proses memiliki dampak signifikan atas minat beli konsumen. Bukti fisik berupa tata ruang yang tersusun rapi bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang dibutuhkan. Semakin menarik bukti fisik yang diciptakan oleh suatu toko, semakin besar pula minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian di toko tersebut (Walean & Karwur, 2020).

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian, disimpulkan dari total 7 variabel terdapat 5 variabel yang berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan. Variabel pertama yang berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan ialah produk (X1) yang dapat dilihat dari *P-value* 0,011 ($<0,05$). Variabel kedua yaitu harga (X2) juga memberi pengaruh secara signifikan pada minat beli pelanggan yang ditunjukkan dari *P-value* 0,015 ($< 0,05$). Lokasi (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan yang dibuktikan dari *P-value* 0,021 ($< 0,05$). Variabel proses (X6) serta bukti fisik (X7) juga berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan, dengan *P-value* sebesar 0,042 dan 0,013 ($< 0,05$). Ditemukan dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan yaitu variabel promosi (X4) dan orang atau karyawan (X5) yang diperlihatkan dengan *P-value* keduanya sebesar 0,166 dan 0,298 ($< 0,05$).

DAFTAR RUJUKAN

- Annisa, P. N., & Ajat Sudrajat. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(September), 351–372.
- BPS Kabupaten Gresik. (2021). Kabupaten Gresik Dalam Angka 2021. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik*, 1–414.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua*.
- Kock, N. (2018). *WarpPLS User Manual : Version 6 . 0*. ScriptWarp Systems, Texas
- Kojongian, V., Lopian, S. L. H. V. J., Lumanauw, B., Sam, U., & Manado, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon The Effect Of The Marketing Mix On Consumer Buying Interest In Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(4), 811-820
- Nurhidayah, Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 967–976.
- Raldianingrat, W., & Fitria. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 10(1), 82–96.
- Ramli, M. M., Baruwadi, M. H., & Rauf, A. (2017). Penggunaan Input Produksi Pada Usahatani Padi Sawah Di Desa Bulontio Timur Kecamatan Sumalata. *Agrinesia*, 6(1): 64-70
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2020). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli.

Jurnal Ilmiah Bongaya, 5(2): 31-39

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 2(1), 45–53.
- Surahman, B., Fatma, M., Basyirah, & Erna. (2021). Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 104–118.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 252–261.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence Of Promotions And Customer Testimonials On Consumer Purchase Interests Of Samsung Hp In The Facebook. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.
- Walean, R. H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect Of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.
- Wijyanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali. *Jurnal Economina*, 1(3), 452–465.
- Yonanta, H., & Tresani, N. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Tinggal di Summarecon Serpong.*