

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan cukup pesat di dunia usaha dan bisnis. Perkembangan usaha dan 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 (Sudibyo & Margo, 2020). Persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif pada era perdagangan bebas yang terus berkembang. Persaingan menjadikan setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Agustina, 2022).

Setiap jenis usaha berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tingginya persaingan usaha menjadikan setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya merugi karena ditinggalkan konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha semakin bersaing, oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis ke arah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan (Fernos & Ayadi, 2023).

Para pelaku usaha dalam memasarkan produknya harus memperhatikan indikator yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Lestari, 2020). Semakin sesuai hal-hal tersebut maka konsumen semakin tertarik untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya (Sari, 2020).

Minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *nonmarketing stimuli* (Margaretha, 2021). Minat beli konsumen adalah suatu hal yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang nantinya akan dibeli baik atas pertimbangan merek atau minat sendiri. Minat beli (*Purchase Intention*) juga dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga mengambil tindakan dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut (Fernos & Ayadi, 2023).

Berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha untuk memahami apa yang dapat menarik minat beli konsumen, salah satunya dengan memperhatikan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan ataupun kebutuhan para konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Silaningsih & Utami, 2018). Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha misalnya lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan menjadi lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran karena kegiatan promosi merupakan kegiatan mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Orang merupakan unsur baru dalam pemasaran, agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan, dan motivasi karyawan (Margaretha, 2021). Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa. Bukti fisik dari produk yang dijual meliputi kondisi ruangan bangunan, suasana, tempat parkir, dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dan produk yang ditawarkan (Sudibyo & Margo, 2020). Proses yaitu efisiensi dan kinerja proses

yang akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen (Lutfiah , 2021).

Provinsi Lampung memiliki beragam industri skala rumah tangga yang bergerak pada bidang pengolahan pangan, industri tersebut tersebar di berbagai kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Salah satu industri pangan di Provinsi Lampung yaitu Emping Melinjo. Tanaman melinjo merupakan jenis komoditi hortikultura yang berpotensi untuk diproduksi dan berprospek baik pada perekonomian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023, mengenai produksi tanaman melinjo (kuintal) Tahun 2021-2022 di Provinsi Lampung, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Melinjo di Provinsi Lampung Tahun 2021-2022

No.	Kabupaten/ Kota	2021 (kw)	2022 (kw)	Peningkatan/Penurunan (kw/tahun)
1	Lampung Selatan	59.641	47.840	-11,801
2	Pesawaran	28.562	41.566	13,004
3	Lampung Timur	27.374	15.663	-11,771
4	Bandar Lampung	19.545	16.082	-3,463
5	Tanggamus	14.101	2.990	-11,111

Sumber : BPS Lampung, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa Kabupaten Pesawaran berada pada posisi kedua setelah Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten Pesawaran memiliki jumlah produksi tanaman melinjo pada Tahun 2021 sebesar 28,562 kuintal dan pada Tahun 2022 yaitu sebesar 41,566 kuintal dengan peningkatan produksi sebesar 13,04 kuintal per-satu tahun. Kabupaten Pesawaran bukan merupakan daerah produksi tanaman melinjo tertinggi yang ada di Provinsi Lampung, tetapi Kabupaten Pesawaran merupakan satu-satunya daerah yang mengalami peningkatan jumlah produksi tanaman melinjo paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lainnya. Hal tersebut mendukung masyarakat untuk menjalankan usaha emping melinjo dan mendapatkan bahan baku melinjo dari dalam Kabupaten Pesawaran.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha masa depan, yang artinya UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing seiring dengan pertumbuhan inovasi bisnis, pekerjaan, gaya hidup, dan kemudahan dalam kebutuhan hidup (Noer, 2023). Skala makro industri rumah tangga

merupakan salah satu pilar utama pendukung kekuatan perekonomian suatu negara. Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah yang bergerak dalam berbagai sektor ekonomi. Penyerapan tenaga kerja IKM lebih unggul karena sektor Industri Kecil Menengah (IKM) adalah sub sektor yang mengelola jenis industri yang berskala kecil atau menengah yaitu industri rumah tangga, dan industri skala kecil lainnya yang lebih mudah untuk dibentuk oleh masyarakat terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah (Ratnasari & Kirwani, 2015). Daftar IKM agroindustri yang tersebar di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Industri Kecil Menengah Olahan Pangan Kabupaten Pesawaran

No.	Kecamatan	Jumlah IKM (Unit)
1	Gedong Tataan	310
2	Kedondong	109
3	Way Lima	107
4.	Way Khilau	83
5	Negeri Katon	218
6	Tegineneng	29
7	Teluk Pandan	26
8	Padang Cermin	51
9	Marga Punduh	17
10	Punduh Pidada	15
Jumlah		965

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2 yang menyajikan daftar Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Pesawaran, Kecamatan Gedong Tataan merupakan salah satu sentra IKM Agroindustri olahan pangan terbanyak yaitu sebanyak 310 Industri Kecil Menengah dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Kecamatan Gedong Tataan merupakan salah satu kecamatan yang memanfaatkan tanaman melinjo sebagai bahan baku industri untuk membuat olahan makanan ringan atau emping melinjo. Emping merupakan produk olahan melinjo yang terkenal digemari masyarakat, juga merupakan komoditi sektor industri kecil yang potensial dan berprospek besar dalam pengembangan ekspor non migas. Emping melinjo masih digemari oleh banyak orang sampai saat ini serta sering disajikan di acara-acara besar seperti Hari Raya Keagamaan dan Hari Pernikahan.

Eksistensi pengusaha emping melinjo terhadap lingkungan sangat mendukung pemberdayaan, dilibatkan dalam pengembangan usaha emping melinjo, dalam upaya mengurangi pengangguran usaha emping melinjo tersebut umumnya

digunakan sebagai mata pencarian utama dan sampingan untuk memenuhi kebutuhan dan pendapatan rumah tangga. Industri emping melinjo berperan dalam menghidupkan perekonomian rakyat karena bersifat padat karya. Hal ini karena tenaga kerja pada industri emping melinjo di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran umumnya berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar industri emping melinjo tersebut. Adanya industri pembuatan emping melinjo merupakan bagian dari pendorong pendapatan rumah tangga di desa tersebut. Usaha mikro emping dijadikan sebagai mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan dan pendapatan rumah tangga mereka.

Salah satu Industri emping melinjo yang terbesar di Kecamatan Gedong Tataan adalah Emping Melinjo Karya Bunda. Emping Melinjo Karya Bunda ini sudah berjalan selama 30 tahun. Agroindustri Emping Melinjo Karya Bunda dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan agroindustri terbesar di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dilihat dari kapasitas bahan baku yang diolah yaitu sebesar 100-150 kg/hari. Produk yang dihasilkan oleh Emping Melinjo Karya Bunda sudah baik, karena sudah memiliki kemasan yang baik serta label keamanan, sehingga produk emping melinjo Karya Bunda memiliki keunggulan di bandingkan dengan industri emping melinjo lainnya. Usaha Emping Melinjo Karya Bunda sudah berbadan hukum dan sudah memiliki izin administrasi operasional yaitu NPWP, Pribadi, surat izin usaha perdagangan, serta Izin Edar. Pelaku usaha emping melinjo menjual hasil produksi emping melinjo dalam bentuk mentah maupun emping melinjo matang yang sudah digoreng dalam kemasan curah atau biasa disebut emping cepelis, selain itu keberlanjutan produksi, peningkatan pendapatan pengusaha juga terkait dengan jaringan pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh tinggi rendahnya pendapatan. Semakin berkembangnya zaman, maka semakin banyaknya pesaing emping melinjo Karya Bunda sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha emping melinjo. Banyaknya pesaing yang ada saat ini, diikuti dengan penagalaman konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk namun pada akhirnya konsumen akan mengganti lokasi pembelian mereka dengan yang lain, sehingga persaingan tersebut akan

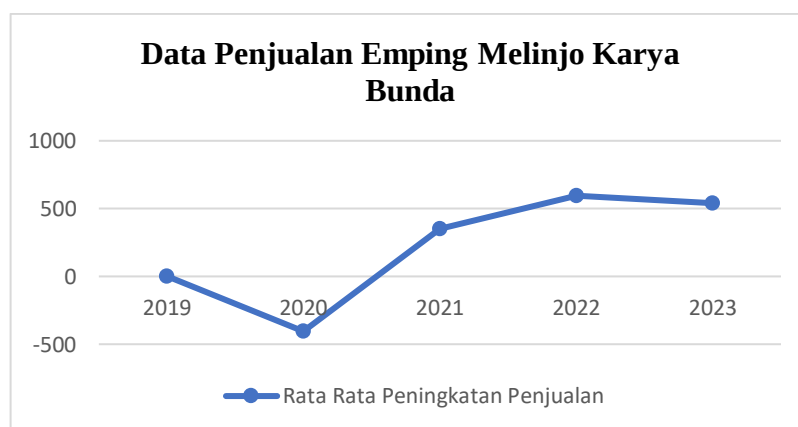
bepengaruh terhadap tingkat penjualan emping melinjo Karya Bunda. Berikut merupakan data penerimaan dari penjualan produk Emping Melinjo Karya Bunda di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

Tabel 3. Data Penjualan Emping Melinjo Karya Bunda (Tahun 2019-2023)

No.	Tahun	Penerimaan (Rp)	Penjualan (Kg)	Selisih Penjualan (Kg)	Rata-Rata peningkatan (%)
1.	2019	180.000.000	4.864		
2.	2020	165.000.000	4.459	-405	-4,0
3.	2021	178.000.000	4.81	351	3,5
4.	2022	200.000.000	5.405	595	5,9
5.	2023	220.000.000	5.945	540	5,4
Jumlah		178.765.000	25.483	1081	10.8

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan usaha emping melinjo Karya Bunda pada Tahun 2019- 2021 mengalami penurunan hasil penjualan, sedangkan pada Tahun 2022-2023 usaha emping melinjo Karya Bunda mengalami kenaikan hasil penjualan. Berikut ini merupakan data penjualan Emping Melinjo Karya Bunda pada Tahun 2019- 2023 dalam bentuk grafik yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Penjualan Emping Melinjo Karya Bunda

Berdasarkan pada Tabel 3 dan Gambar 1 yang menjelaskan bahwa usaha Emping Melinjo Karya Bunda mengalami fluktuasi penjualan selama lima tahun terakhir yang cenderung rendah, karena dilihat dari jumlah rata-rata penjualan usaha yaitu 2,7% dari Tahun 2019 sampai Tahun 2023. Fluktuasi usaha ini menjelaskan bahwa usaha Emping Melinjo Karya Bunda belum pada kondisi yang

stabil. Fluktuasi usaha ini terjadi akibat dari munculnya pesaing-pesaing dari usaha sejenis. Tingkat keberhasilan suatu usaha dapat dinilai dari peningkatan penjualan dari hasil sebelumnya, yang artinya tingkat penjualan lebih tinggi menunjukkan minat beli konsumen yang tinggi. Hal ini dapat memicu akan hadirnya banyak pesaing baru di dibidang usaha olahan makanan emping melinjo.

Terdapat tiga pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis yang ada di sentra produksi emping melinjo Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran yaitu Emping Melinjo Tarjo, Kulo Remen serta Emping Melinjo Karya Bunda. Dalam mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen perusahaan untuk mengelola dan mengkoordinasikan secara tepat instrumen pemasaran. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup industri itu sendiri. Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli, dimana penjual yang mencari pembeli, bukan pembeli yang mencari penjual (Unteawati, 2022). Suatu usaha wajib melakukan strategi kegiatan pemasaran, salah satu aspek yang penting adalah bauran pemasaran. Variabel- variabel dalam bauran pemasaran antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* (7p). Unsur-unsur bauran pemasaran sangat berkaitan erat satu sama lain, oleh karena itu perusahaan dapat mengkombinasikan dengan tepat dalam pelaksanaannya. Melihat latar belakang masalah yang terjadi pada lokasi penelitian yaitu belum adanya strategi bauran pemasaran yang tepat maka untuk mengatasi masalah fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung rendah serta munculnya pesaing dari usaha sejenis maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran produk (*marketing mix 7p*) terhadap minat beli konsumen emping melinjo karya bunda”.

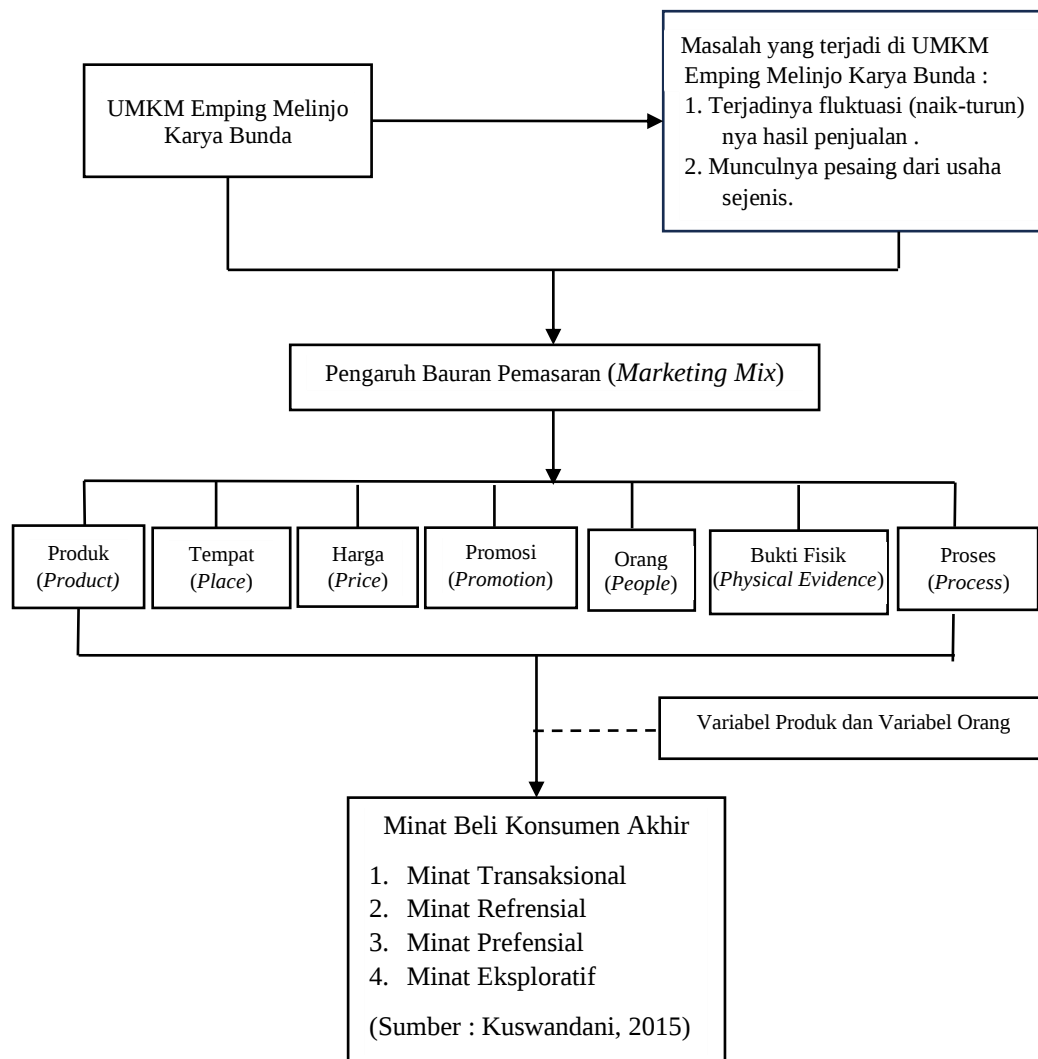
1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi variabel bauran pemasaran (*marketing mix 7p*) pada produk Emping Melinjo Karya Bunda.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7p*) terhadap minat beli konsumen produk Emping Melinjo Karya Bunda.

1.3 Kerangka Pemikiran

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian yang akan dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk yang bertujuan untuk menemukan informasi tentang keinginan konsumen berdasarkan bauran pemasaran. Setelah keinginan konsumen diketahui, maka penjual dapat menerapkan strategi bauran pemasaran dengan mengetahui karakteristik atau keinginan konsumen Emping Melinjo Karya Bunda, agar dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan prediktif tentang hubungan antar variabel. Hipotesis menyebut secara khusus bentuk prediksi tentang hubungan antar variabel tersebut (Hasanah, 2021). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian yang relevan dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis yang berupa dugaan sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

- a. Hipotesis alternative (H_a): variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- b. Hipotesis alternative (H_a): variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- c. Hipotesis alternative (H_a): variabel tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- d. Hipotesis alternative (H_a): variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- e. Hipotesis alternative (H_a): variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- f. Hipotesis alternative (H_a): variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
Hipotesis nol (H_0): variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.
- g. Hipotesis alternative (H_a): variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis nol (H0): variabel proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kontribusi Penelitian

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan pemahaman mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli konsumen antara lain :

1. Pembaca, tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, wawasan yang luas, pengetahuan serta sebagai penambah ilmu yang kami dapat selama penelitian dilapangan.
2. Pelaku Usaha Emping Melinjo Karya Bunda, sebagai bahan masukan dalam menetapkan Langkah langkah untuk meningkatkan usahanya.
3. Politeknik Negeri Lampung, tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai refrensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Politeknik Negeri Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

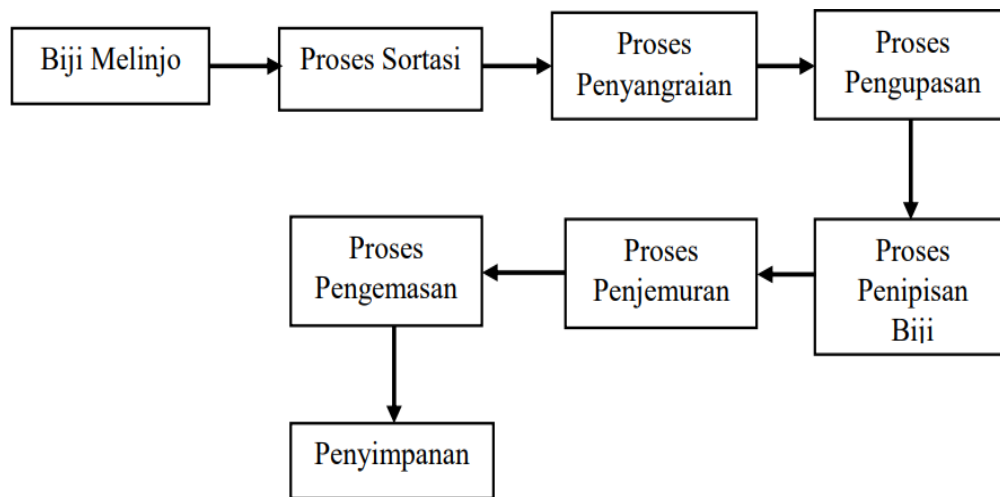
2.1 Emping Melinjo

Emping melinjo adalah sejenis keripik yang dibuat dari biji melinjo yang sudah tua. Proses pembuatan emping tidak sulit dan dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana. Emping melinjo merupakan salah satu komoditi pengolahan hasil pertanian yang memiliki nilai tinggi, baik karena harga jual yang relatif tinggi. Emping melinjo dapat dibagi menjadi beberapa jenis tergantung kualitas emping. Emping yang bermutu tinggi adalah emping yang sesuai dengan standar yaitu emping yang tipis sehingga kelihatan agak bening dengan diameter seragam kering sehingga dapat digoreng langsung .

Emping dengan mutu yang lebih rendah mempunyai ciri lebih tebal, diameter kurang seragam, dan kadang-kadang masih harus dijemur sebelum digoreng. Emping melinjo adalah salah satu jenis makanan ringan yang terbuat dari buah melinjo yang sudah tua dan berbentuk pipih bulat. Emping bukan merupakan makanan asing bagi penduduk Indonesia, khususnya masyarakat di pulau Jawa (Walean, 2020). Biasanya emping digunakan sebagai pelengkap makanan. Proses pembuatan emping melinjo juga sangat mudah dan sederhana yaitu dengan menyangrai biji melinjo kemudian biji melinjo yang sudah disangrai dipukul-pukul sampai tipis dan dijemur sampai kering. Biasanya emping melinjo dipasarkan dalam keadaan masih mentah.

Varietas melinjo ada tiga yaitu varietas kerikil buah atau biji melinjo varietas ini ukurannya kecil, bentuknya agak bulat jumlah buah tiap pohon bisa lebat, selanjutnya varietas ketan buah atau biji melinjo varietas ini jauh lebih besar dari pada varietas kerikil dan varietas gentong dengan ukuran paling besar bentuk yang agak bulat tapi jumlah buah tiap pohon kurang lebat. Biji melinjo terbungkus 3 lapisan kulit. Lapisan pertama, kulit luar yang lunak, lapisan kedua agak keras berwarna kuning bila biji muda, dan coklat kehitaman bila biji tua dan lapisan ketiga berupa kulit tipis berwarna putih kotor, daging biji terletak di bawah lapisan kulit ketiga, sebagai persediaan makanan, bagi lembaga biji bila akan berkecambah.

Kualitas melinjo sangat menentukan emping yang dihasilkan. Biji melinjo yang kualitasnya paling baik adalah biji melinjo yang ukurannya terbesar dan sudah tua. Proses pembuatan emping melinjo sederhana yaitu biji melinjo disangrai menggunakan pasir, setelah itu biji dihancurkan sampai halus kemudian dikeringkan dibawah panas matahari. Proses pembuatan emping melinjo secara rinci adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Bagan Alur proses produksi emping melinjo

1. Sortasi bahan; buah melinjo dibersihkan dari daun dan dipilih dari buah yang sudah matang.
2. Penyangraian; biji melinjo yang telah dibersihkan kemudian disangrai dengan menggunakan pasir kemudian aduk-aduk sampai warna kulit luarnya menjadi kecoklatan.
3. Pengupasan biji; setelah biji melinjo berwarna kecoklatan, kemudian kulitnya dikupas.
4. Pemipihan biji; biji melinjo yang telah bersih dari kulitnya dipukul-pukul hingga pipih berbentuk bulatan.
5. Penjemuran; biji melinjo yang telah dipipihkan kemudian dijemur menggunakan plastik jemur.
6. Pengemasan; emping yang telah kering kemudian dikemas dalam kemasan plastik dalam keadaan mentah.

2.2 Agroindustri

Agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut, dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida, herbisida dan lain- lain) dan industri jasa sektor pertanian (Widyaningrum, 2017). Agroindustri merupakan industri dengan bahan baku komoditas pertanian, atau industri yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan sektor pertanian dalam arti luas. Agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil pemasaran, sarana dan pembinaan.

Agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi dan barang atau bahan hasil produksi industri yang digunakan dalam proses produksi yaitu traktor, pupuk, pestisida, mesin pertanian dan lain-lain (Sitorus, 2019). Dari batasan diatas, agroindustri merupakan sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian, sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut (Marwa, 2021) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa

marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Tampi, 2020).

Bauran pemasaran memiliki kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi (Widyaningrum, 2017). Bauran pemasaran memiliki 4 komponen atau 4p yaitu yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion* namun saat ini komponen dari bauran pemasaran bertambah menjadi 7p dilengkapi dengan *people*, *process*, *physical evidence*. Dalam kegiatan bisnis, perusahaan harus memperhatikan ketujuh elemen dari bauran pemasaran tersebut yang bertujuan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Berikut penjelasan mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* 7p.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan tidak hanya sekedar mengeluarkan sebuah produk dengan bentuk fisik saja, tetapi harus memberikan kualitas, manfaat serta melakukan penyempurnaan dan melakukan inovasi untuk produk yang lebih baik lagi, sehingga konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk tersebut. Strategi produk merupakan hal utama yang harus sangat diperhatikan oleh para perusahaan. Dalam strategi produk ini yang harus diperhatikan adalah bahan baku, bahan tambahan atau pelengkap, merek dagang (*brand*), pengemasan produk, tingkat mutu, kualitas produk (Sari, 2020).

2. *Price* (Harga)

Setelah perusahaan menciptakan sebuah produk, maka langkah selanjutnya menentukan harga produk tersebut untuk dijual di pasaran. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Agustina, 2022). Penentuan sebuah harga perlu diperhatikan oleh perusahaan karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Peranan penetapan harga sangat penting terutama di dunia bisnis yang semakin lama semakin banyak pesaing, maka

peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Atribut dari harga meliputi metode pembayaran, diskon dan tingkat harga. Dalam ekonomi barat ada teknik dalam menetapkan harga dengan setinggi-tingginya atau disebut *skimming price*.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan adalah suatu cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan lokasi yang strategis. Strategi pemilihan lokasi yaitu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh untuk perusahaan dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya (Kojongian, 2021). Jika pemilihan lokasi yang salah, maka akan mempengaruhi keuntungan usaha dan mengakibatkan perusahaan beroperasi kurang baik atau tidak efektif dan efisien. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Oleh karena itu, berdasarkan teori dapat disimpulkan bahwa Lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen (Budiawan & Christine, 2020). Ada tiga tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu Pertama *informating*, yaitu memberikan informasi secara lengkap dan detail mengenai produk dan jasanya kepada calon konsumen. Kedua *Persuading* membujuk calon konsumen agar mau membeli barang dan jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan dan Ketiga *reminding* yaitu dapat mengingatkan konsumen mengenai adanya barang tertentu, dimana terkadang konsumen tidak ingin bersusah payah mencari barang yang mereka mau, maka dari itu pihak perusahaan dapat menawarkannya secara langsung. (Dienillah et al., 2020).

5. *People* (Orang)

People atau orang merupakan hal yang sangat penting untuk menjalankan kegiatan bisnis dalam sebuah perusahaan, terutama yang bergerak di bidang bisnis kuliner maka dari itu, perusahaan perlu memiliki karakteristik tertentu saat akan merekrutmen karyawan yang akan bekerja pada perusahaannya. Adanya sistem seleksi, pelatihan, pengembangan hingga memberikan motivasi kepada karyawan sangat penting, apa lagi saat ini zaman semakin maju dan modern sangat dibutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan lebih pada bidangnya, kreatif, berinovasi dan bertanggung jawab dalam bekerja dan melayani konsumen (Sudibyo & Margo, 2020). Para pemimpin perusahaan harus memberikan pembekalan kepada para karyawannya, agar mereka siap melakukan kegiatan selama bekerja dan tentunya diberikan bekal pengetahuan agar setiap karyawan memiliki sifat yang jujur, cerdas, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

6. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat penyedia jasa dengan calon konsumen berinteraksi. Elemen yang ada dalam *physical evidence* adalah bukti-bukti fisik yang terlihat nyata dan jelas yaitu bangunan, atribut-atribut pelengkap dan wujud fisik lainnya (Candra, 2019). Penempatan atribut-atribut juga harus sesuai dan rapih, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas organisasi atau perusahaan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses meliputi bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudahan dalam bertransaksi (pembayaran).

2.4 Minat Beli

Konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, perilaku konsumen berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Jika konsumen menyukai

produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen dibangun atas beberapa jenis indikator minat antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Putri et al., 2022). Keempat minat tersebut tentu menjadi faktor penentu minat beli konsumen secara utuh sampai terjadinya transaksi. Kegiatan eksploratif dalam kaitannya dengan minat eksploratif dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan informasi tentang persepsi niat untuk melakukan suatu kegiatan secara umum. Adapun minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Referensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Anisa et al., 2023). Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Ramadhani, 2022). Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukai adalah :

1. Sikap atau pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang, tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dalam motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut, konsumen akan semakin menyesuaikan intensi pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tak diantisipasi Konsumen membentuk suatu intensi pembelian atas dasar yaitu keluarga, lingkungan sosial dan budaya, harga yang ditawarkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
3. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, serta kepribadian itu dapat berubah karena mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Para pemasar tertarik memahami bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen, karena pengetahuan tersebut mampu memahami konsumen dengan lebih baik dan mampu membagi-bagi serta membidik para konsumen yang cenderung menanggapi secara positif komunikasi mengenai produk atau jasa yang pemasar lakukan.
4. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif tidak dapat dengan mudah diduga dari perilaku konsumen. Orang-orang mempunyai kebutuhan berbeda mungkin mencari pemenuhan dengan memilih tujuan yang sama, orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang sama mungkin mencari pemenuhan dengan memilih tujuan yang berbeda.

2.5 Partial Least Square (PLS-SEM)

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antara peubah peubah laten (Ghozali, 2011). Model analisis jalur semua variable laten dalam PLS terdiri dari tiga macam hubungan:

- a. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (*structural model*)
- b. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*measurement model*).
- c. *Weight relation* dalam nilai kasis dari variable laten dapat diestimasi. Persamaan model struktural yang menghubungkan peubah-peubah laten

Structural Equation Modelling (SEM) adalah model yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit (Pratama & Waluyo, 2020). SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu beberapa variabel terhadap variabel lainnya karena memiliki keunggulan dibandingkan analisis asosiasi lainnya yaitu regresi atau analisis jalur. Analisis SEM membutuhkan teori yang sudah mapan atau bangunan teori yang kuat sehingga sifatnya menguji model. SEM digunakan untuk menguji teori yang dikonfirmasi melalui data empirik dan asumsi yang dibutuhkan dalam SEM berbasis kovarian lebih ketat. Konsep Dasar SEM menurut Wadud, (2018) antara lain sebagai berikut:

a. Aplikasi utama SEM

1. Model sebab akibat (*causal modeling*) atau disebut juga analisis jalur, yang menyusun hipotesis hubungan-hubungan sebab akibat (*causal relationships*) di antara variabel-variabel dan menguji model-model sebab akibat (*causal models*) dengan menggunakan sistem persamaan linier.
2. Analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*), suatu teknik kelanjutan dari analisis faktor ketika dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis struktur *factor loadings* dan interkorelasinya.
3. Model-model regresi (*regression models*), suatu teknik lanjutan dari analisis regresi linier, yaitu bobot regresi dibatasi agar menjadi sama satu dengan yang lainnya, atau dilakukan spesifikasi pada nilai-nilai numeriknya.
4. Model-model struktur covariance (*covariance struktur models*) artinya model tersebut menghipotesiskan bahwa matriks kovarian mempunyai bentuk tertentu.

b. Asumsi Dasar Asumsi

Asumsi SEM menggunakan evaluasi outliers yang ditentukan oleh nilai *multivariate*. Data *outlier* ditentukan dengan jarak mahalanobis. Observasi data yang jauh dari nilai centroidnya atau rata-ratanya dianggap *outlier* dan harus dibuang. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat kebebasan 34 yaitu jumlah indikator dalam model penelitian. Pada tingkat signifikansi $p < 0,001$.

c. Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggunakan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Ghozali, 2014). Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur langsung, sedangkan indikator refleksif adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Jadi model indikator refleksif adalah konstruk atau variabel laten yang diijelaskan oleh indikator atau arah hubungan dari konstruk ke indikator. Indikator-indikator mengukur hal yang sama tentang konstruk, sehingga antar indikator harus memiliki korelasi yang tinggi. Jika salah satu indikator dibuang, maka konstruk akan terpengaruh. Model indikator formatif dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten sehingga model indikator formatif mempunyai arti indikator mempengaruhi konstruk atau hubungannya dari indikator ke konstruk, antar indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi sehingga satu indikator dibuang tidak akan mempengaruhi konstruk (Ghozali, 2014). Pengujian *outer model* dilakukan dalam 4 tahap yaitu:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.50 sampai dengan 0.60 dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014).

3. *Square root of Average Variance Extracted (AVE)*

Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali, 2014).

4. *Composite Reliability*

Penilaian yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk dan dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70 untuk penelitian bersifat konfirmasi dan 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* atau penyelidikan (Ghozali, 2014).

d. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantive atau yang paling pokok. Nilai R-Square 0.67, 0.33, 0.19 dapat disimpulkan bahwa model dikatakan baik, moderate dan lemah (Ghozali, 2014).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alexander W.B. Harlim, Hotlan Siagian (2020)	Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Coffee Shop</i> yang berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya.	Mengetahui bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya.	<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Marketing mix (7p) berlaku sebagai variabel independen yang memperkuat <i>Purchase Intention</i> . Variabel produk, harga, tempat, promosi dan orang berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (minat beli).
2	Brilliant Nur Diansari, Suranto (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) terhadap Keputusan Minat beli Konsumen (Studi Kasus <i>Yoi Katsu</i>)	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan minat beli pada <i>Yoi Katsu</i> .	Analisis Regresi Berganda	Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan minat beli <i>Yoi Katsu</i> adalah promosi.
3	Bina Unteawati, Edy Humaidi, dan Kusmaria (2022)	Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita	1. Menganalisis faktor saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen madu Suhita 2. Menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen madu Suhita	Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM-PLS)	Dua variabel berpengaruh signifikan yaitu kualitas produk <i>P-Values</i> sebesar 0,033 (<0,05) dan variable kualitas pelayanan dengan <i>P-values</i> sebesar 0,031 (<0,05).
4	Arie Natan Sudibyo,	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang	Metode SEM (<i>Structural</i>	Faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

	Cindrawan Margo (2020)	Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di <i>Domicile Kitchen And Lounge</i>	konsumen di <i>Domicile Kitchen and Lounge</i> , Surabaya.	<i>Equation Modelling</i>)	<i>Domicile Kitchen and Lounge</i> hanya faktor lokasi.
5	Muhammad Shayid Zakharia, Agus Eko Sujianto (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang	Mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> syariah (7p) terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Marketing mix</i> syariah yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik. Hanya satu saja yang memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel minat beli yaitu variabel promosi.
6	Dian Nasrullah dan Sudaryanto (2021)	Faktor Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Sasa Inti, Bio Miwon, Dan Ajinomoto Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Penyedap Makanan Di Kota Jember	Mengetahui bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penyedap makanan di Kota Jember	Analisis Regresi Logistik Biner	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar konsumen penyedap rasa Biomiwon lebih 1,848 kali dibandingkan dengan Sasa.
7	Endang Silaningsih, Putri Utami (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan	Menentukan pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di Kota Bogor.	Analisis PLS-SEM	Harga dan produk berpengaruh, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

8	Jurgen Fernando, Agus Salim (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang <i>Celebrity Fitness</i> Metropolitan Mall Bekasi	Menganalisis hubungan bauran pemasaran jasa dan minat beli ulang anggota <i>Celebrity Fitness</i> .	Analisis Regresi Berganda	Variabel produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli.
9	Jhon Fernos, Ahmad Syarief Ayadi (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai	Menguji pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Donat Madu Lapai	Analisis Regresi Berganda	Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
10	Eka Agustina , Darmi, Tuti Rahmah (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kreatifitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerupuk Mulieng Di Kota Beureunuen	1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen kerupuk mulieng di Kota Beureunuen 2. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerupuk mulieng di Kota Beureunuen.	Analisis Regresi Berganda	Variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan yaitu sebesar 0,225 atau 22,5 % minat beli konsumen Kerupuk Mulieng Di Kota Beureunuen

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, secara garis besar menganalisis mengenai bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Pembeda dalam penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, jenis produk dan metode analisa data yang digunakan. Penelitian dilakukan di Industri emping melinjo Karya Bunda, Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, dengan jenis produk emping melinjo dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS-SEM).