

**BAURAN PEMASARAN 4P DAN ANALISIS PENGARUHNYA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK “SHA’S YOGHURT”, KOTA
TASIKMALAYA, JAWA BARAT**

Oleh:

Restu Fajrin Nurahmah Zein

Abstrak

UMKM berperan sangat penting untuk membantu perekonomian negara. Sehingga pentingnya mempertahankan suatu UMKM agar terus berjalan, berkembang, dan berinovasi. UMKM akan tetap bertahan jika produk yang dijualnya laku dipasaran. Sha’s Milk merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan yang saat ini mengalami penurunan pada salah satu produknya yaitu produk Sha’s Yoghurt. Bauran pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi mempertahankan suatu produk. Bauran pemasaran yang dimaksud terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mengenai produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran produk Sha’s Yoghurt, Minat beli pada produk Sha’s Yoghurt, dan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada produk Sha’s Yoghurt. Sampel penelitian ini merupakan konsumen produk Sha’s Yoghurt sebanyak 104 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari data hasil analisis sedangkan data sekunder diambil dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal, buku dan skripsi sebagai kerangka teori, kuesioner, dan data dari industri yang diteliti. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang didahului oleh uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu produk Sha’s Yoghurt memiliki lima varian yang dikemas dalam botol yang berukuran 250 ml dan dibandrol dengan harga sebesar Rp12.000. Produk ini dijual di berbagai tempat seperti kantin sekolah, pesantren-pesantren, pameran makanan dan minuman yang sering diadakan setiap seminggu sekali, sentra oleh-oleh, mini market, dan juga terdapat outletnya sendiri di Tasikmalaya. Promosi yang dilakukan oleh industri ini yaitu dengan bentuk *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli pada produk Sha’s Yoghurt menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 27,057 dengan nilai f tabel sebesar 2,464. Bauran Pemasaran memengaruhi minat beli sebesar 52,2 persen. Minat beli konsumen pada produk Sha’s Yoghurt terlihat pada rekapitulasi kuesioner dengan nilai rata-rata variabel minat beli yaitu sebesar 3,54 yang memberikan arti bahwa konsumen berminat membeli produk, berminat membeli kembali, berminat membeli ketika melihat rekannya membeli produk ini, berminat untuk merekomendasikan kepada keluarga, dan berminat mengajak teman untuk membeli

produk ini dan juga karena adanya pengaruh bauran pemasaran yang menyebabkan konsumen berminat membeli produk.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli, survei pasar, yoghurt

**MARKETING MIX 4P AND ANALYSIS OF ITS EFFECT ON THE
INTEREST TO BUY "SHA'S YOGHURT" PRODUCT, TASIKMALAYA
CITY, WEST JAVA**

By:

Restu Fajrin Nurahmah Zein

Abstract

MSMEs play a very important role in helping the country's economy. So it is important to maintain an MSME so that it continues to run, develop, and innovate. MSMEs will survive if the products they sell sell well in the market. Sha's Milk is one of the MSMEs engaged in the food sector which is currently experiencing a decline in one of its products, namely the Sha's Yoghurt product. Marketing mix is a very important aspect to maintain a product. The intended marketing mix consists of product, price, place, and promotion of the product being sold. This study aims to determine the marketing mix of Sha's Yoghurt products, buying interest in Sha's Yoghurt products, and the influence of the marketing mix on buying interest in Sha's Yoghurt products. The sample of this study were consumers of Sha's Yoghurt products as many as 104 respondents. The sample selection method used in this study is using purposive sampling. The types of data in this study are primary data and secondary data. Primary data is taken from data analysis results while secondary data is taken from reliable sources such as journals, books and theses as a theoretical framework, questionnaires, and data from the industry under study. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was preceded by validity and reliability tests and classical assumption tests consisting of normality test, linearity test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The conclusion of this study is that the Sha's Yoghurt product has five variants packaged in 250 ml bottles and is priced at Rp. 12,000. These products are sold in various places such as school canteens, Islamic boarding schools, food and beverage exhibitions which are often held once a week, souvenir centers, mini markets, and also has its own outlet in Tasikmalaya. Promotions carried out by this industry are in the form of personal selling, sales promotion, and publicity. For the influence of the marketing mix on buying interest in Sha's Yoghurt products, it shows that the marketing mix simultaneously affects buying interest with the calculated f value obtained by 27.057 with an f table value of 2.464. Marketing Mix affects buying interest by 52.2 percent. Consumers' buying interest in Sha's Yoghurt products can be seen in the questionnaire recapitulation with an average value of the buying interest variable which is 3.54 which means that consumers are interested in buying the product, are interested in repurchasing, are interested in buying when they see their friends buying this product, are interested in recommending to their friends, family, and are interested in inviting friends to buy this product and also because of the influence of the marketing mix that causes consumers to be interested in buying the product.

Keywords: marketing mix, market survey, purchase interest, yogurt.