

## PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CAFE DAYCINO PASIR PENGARAIAN

**Bunedi<sup>1</sup>, Hidayat<sup>2</sup>, Makmur<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [bunediibun@gmail.com](mailto:bunediibun@gmail.com)

### Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix strategies on consumer purchasing interest at Cafe Daycino Pasir Pengaraian. The population used in this study were consumers of Cafe Daycino Pasir Pengaraian. The sample used an accidental sampling technique with a total of 100 people. The independent variable used in this study was marketing mix strategy (X), while the dependent variable was consumer purchasing interest (Y). Data collection methods consisted of field research and library research. Field research included observation, questionnaires, and interviews. Data analysis used simple linear regression using SPSS. The results of the simple linear regression analysis yielded a regression equation of  $Y = 7.714 + 0.762X$ . Hypothesis testing yielded a t-value of 15.235 for marketing mix strategy. The results indicate that 70.3% of purchasing interest is influenced by marketing mix strategy, while the remaining 29.7% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that marketing mix strategy has a positive and significant effect on consumer purchasing interest.

**Keywords : Marketing mix strategy and purchasing interest**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat beli konsumen Cafe Daycino Pasir Pengaraian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen cafe Daycino Pasir Pengaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik aksidental sampling dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas yang digunakan penelitian adalah strategi *marketing mix* (X), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y). Metode pengumpulan data terdiri dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan meliputi: observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,714 + 0,762X$ . Hasil pengujian hipotesis, diperoleh t-hitung strategi *marketing mix* 15,235. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70,3% minat beli dipengaruhi oleh strategi *marketing mix*, sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini strategi *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci : Strategi *marketing mix* dan minat beli**

### PENDAHULUAN

Pentingnya pembentukan strategi yang tepat ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga strategi menjadi tepat sasaran. Sasaran yang tepat berdampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta proses pembelian ulang dan

meningkatkan loyalitas. Mengetahui apa yang menjadi minat, kebutuhan bahkan trend terkini dari konsumen diperlukan pemahaman soal perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Menurut Keller (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, perilaku konsumen erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa menurutnya juga, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen secara langsung dapat berdampak pada peningkatan minat beli masyarakat. Dalam perencanaan strategi pemasaran, kita dapat mengembangkan dan menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama, yakni produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga pelanggan semakin loyal (Irnanda, Husnurrofiq, 2020).

Promosi serta strategi yang tepat juga berdampak pada peningkatan minat beli baik dari pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Tempat juga menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang strategis agar produk yang dijual tepat sasaran (Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, 2019). Untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan jangka panjang, pelaku usaha harus menentukan strategi dengan perencanaan yang tepat. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan hasil analisis peluang pasar terbaik. Bisnis kuliner yang paling diminati para pebisnis adalah dengan membuka cafe. Bisnis cafe di Kota Pasir Pengaraian tumbuh pesat dan sangat menjanjikan.

**Tabel 1. Data pengunjung Cafe Pasir Pengaraian**

No	Nama Cafe	Rata-rata Pengunjung Perhari
1.	Cafe Daycino Pasir Pengaraian	35
2.	Majestic cafe	70
3.	Zee Cafe	35
4.	Kopi Dari Hati	40
5.	HBR	50
6.	D'House Cafe and Resto	35

Sumber : Survei Penelitian, 2024

Jumlah pengunjung rata-rata per hari pada Tabel 1, menunjukkan bahwa yang paling banyak pengunjung setiap harinya yaitu Majestic Cafe dengan jumlah rata-rata sebanyak 120 pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya yang paling sedikit yaitu Zee Cafe dengan jumlah rata-rata sebanyak 35 pengunjung. Cafe pada Tabel 1, dipilih sebagai perbandingan dikarenakan cafe tersebut termasuk dalam kategori cefe besar atau cafe yang banyak diminati oleh

konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik cafe, jumlah pengunjung Cafe Daycino pada tahun 2019 sampai 2023 setiap bulannya selalu mengalami fluktuasi, akan tetapi supaya lebih jelas, penulis mencoba menyajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah pengunjung Cafe Daycino Pasir Pengaraian**

No	Bulan	Jumlah pengunjung (Orang)
1.	2019	7.060
2.	2020	6.937
3.	2021	6.828
4.	2022	10.729
5.	2023	12.193
6.	20 Desember 2024	12.098
<b>Total</b>		<b>55.845 Orang</b>

Sumber : Survei Penelitian, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 2, mengenai jumlah pengunjung Cafe Daycino Pasir Pengaraian, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, cafe ini mencatat 7.060 pengunjung. Terjadi penurunan di tahun 2020 dengan jumlah pengunjung menjadi 6.937 orang. Tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 6.828 pengunjung. Setelah itu, jumlah pengunjung kembali menunjukkan tren positif dengan 10.729 pengunjung di tahun 2022 dan meningkat lagi menjadi 12.193 pengunjung pada tahun 2023. Data terbaru menunjukkan bahwa hingga 20 Desember 2024, cafe ini telah dikunjungi oleh 12.098 orang, yang hampir menyamai jumlah pengunjung selama setahun penuh di tahun sebelumnya. Walaupun Cafe Daycino telah memiliki daya saing dibandingkan cafe lainnya, namun untuk mengetahui lebih jelas mengenai fenomena penurunan tingkat keputusan pembelian, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 20 responden yaitu konsumen Cafe Daycino secara acak yang kemudian diketahui hasil dari penelitian pendahuluan tersebut, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3. Pra Survei Minat Beli Konsumen Cafe Daycino**

Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
Harga yang ditawarkan Cafe Daycino sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	8	12	20
Lokasi Cafe Daycino yang strategis dan mudah dijangkau	19	1	20
Promosi yang dilakukan Cafe Daycino di media sosial membuat Anda tertarik untuk membeli produknya	14	6	20
Keramahan dan pelayanan staff Cafe Daycino mempengaruhi keinginan Anda untuk melakukan pembelian	13	8	20
Kecepatan dalam proses pemesanan dan penyajian di Cafe Daycino mempengaruhi minat Anda untuk melakukan pembelian	9	11	20

Sumber : Hasil pra survei Kuisisioner Sementara (2024)

Tabel 3 menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan minat beli konsumen dari segi harga dan pelayanan yang paling mnedominasi jika dilihat dari frekuensi yang menjawab setuju hingga tidak setuju. Dalam hal penetapan harga, banyak konsumen yang mengeluhkan ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan porsi yang disajikan. Selain itu, perbedaan harga dibandingkan dengan cafe-cafe kompetitor di sekitar area menjadi sorotan konsumen, misalnya harga menu minuman yang dianggap terlalu tinggi untuk ukuran cafe di wilayah Pasir Pengaraian, serta minimnya pilihan menu paket hemat yang ditawarkan.

Sementara itu, dalam aspek kecepatan proses pemesanan, cafe Daycino menghadapi kendala berupa waktu tunggu yang lama, terutama saat cafe sedang ramai pengunjung, menjadi keluhan utama pelanggan. Seringnya terjadi kesalahan dalam urutan penyajian pesanan, dimana pesanan yang datang belakangan justru disajikan lebih dulu. Koordinasi yang kurang baik antara kasir dan dapur, ditambah dengan sistem pencatatan pesanan yang masih manual, semakin meningkatkan risiko kesalahan dan keterlambatan dalam proses pelayanan. Keterbatasan staff terutama pada jam-jam sibuk juga berkontribusi pada lambatnya pelayanan. Selain itu, seringkali menu yang dipesan tidak tersedia, namun informasi ini terlambat disampaikan kepada pelanggan. Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Cafe Daycino Pasir Pengaraian.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apayang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya (Anoraga, 2019). Stanton (2018) berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial. Menurut Asnawi (2017), indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran suatu produk yang dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat, (4) Promosi.

Menurut Kotler (2019), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler (2019) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang membeli di cafe Daycino Pasir Pengaraian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data terdiri dari 2 yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Untuk penelitian lapangan meliputi observasi, kuesioner dan wawancara. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji deskriptif dengan menggunakan TCR, analisis regresi lini sederhana, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji  $t$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa butir pernyataan terkait variabel *strategi marketing mix* dan minat beli yang terdiri dari 16 pernyataan, dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , yaitu 0,1966. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan tersebut memiliki konsistensi dan relevansi yang tinggi dalam mengukur variable penelitian, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara *strategi marketing mix* dan minat beli. Berdasarkan atas pengujian reliabilitas semua butir pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini didasarkan pada nilai  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,60, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu instrument penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner ini mampu memberikan hasil yang konsisten ketika diukur pada waktu yang berbeda. Reliabilitas yang kuat ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam menggali informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian.

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan nilai TCR variabel *strategi marketing mix* sebesar 80,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *strategi marketing mix* yang dilakukan Cafe Daycino telah tepat dalam pemilihan strategi pemasaran, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen Cafe Daycino. Hal ini dikarenakan konsep *strategi marketing mix* yang dimiliki Cafe Daycino menarik dan berbeda dari cafe lainnya dengan menyajikan beragam kuliner, sehingga konsumen merasa tertarik membeli kuliner yang ditawarkan Cafe Daycino. Hasil yang tertinggi pada variabel

strategi *marketing mix* pernyataan nomor 2 yaitu “Varian menu yang tersedia di Cafe Daycino memenuhi selera dan kebutuhan saya” dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe Daycino sangat bervariasi dan sesuai dengan preferensi individu. Strategi *marketing mix*, ini mencerminkan aspek produk, di mana keberagaman menu dapat menarik berbagai segmen pelanggan. Dengan menyediakan pilihan yang beragam, Cafe Daycino tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan akan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Hasil paling rendah pada pernyataan nomor 7 yaitu “Saya sering melihat promosi dan penawaran menarik dari Cafe Daycino di media sosial” dengan nilai TCR sebesar 78,6% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria baik, menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam upaya pemasaran digital Cafe Daycino. Resonden merasa kurang terpengaruh pada informasi mengenai promosi yang seharusnya dapat menarik perhatian mereka.

Berdasarkan nilai TCR variabel minat beli sebesar 80,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik menunjukkan adanya keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang memuaskan, layanan yang baik, dan suasana yang nyaman di cafe. Variasi menu yang beragam juga berperan penting, karena dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, reputasi merek yang positif dan rekomendasi dari teman atau keluarga memperkuat minat beli, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Promosi yang efektif dan menarik juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil yang tertinggi pada variabel minat beli pernyataan nomor 14 yaitu “Saya lebih memilih menu dari Cafe Daycino dibandingkan dengan cafe lain” dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh Cafe Daycino dibandingkan dengan kompetitor. Beberapa faktor yang mendasari pilihan ini termasuk kualitas rasa, inovasi menu, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh cafe. Hasil yang paling rendah pada pernyataan nomor 11 yaitu “Saya sering merekomendasikan Cafe Daycino kepada teman dan keluarga” dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria baik. Ketidakmampuan untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa cukup puas atau terikat dengan Cafe Daycino, yang bisa berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan dan minat beli.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7,714	1,627		4,742	,000
	Strategi <i>marketing mix</i>	,762	,050	,839	15,235	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,714 + 0,762X$$

Penjelasan :

1. a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 7,714. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa strategi *marketing mix* (X) mempengaruhi nilai minat beli (Y) adalah sebesar 7,714.
2. b = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,762. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% strategi *marketing mix* (X), maka minat beli (Y), akan meningkat sebesar 0,762. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi *marketing mix* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain terdapatnya pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Cafe Daycino Pasir Pengaraian dan adanya upaya intensif dan ekstensif yang dilakukan dalam upaya strategi *marketing mix* akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada cafe Daycino Pasir Pengaraian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 <sup>a</sup>	,703	,700	1,580

a. Predictors: (Constant), Strategi *marketing mix*

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan tabel output SPSS "*model Summary*" pada Tabel 5 diketahui nilai nilai R square determinasi atau R square adalah sebesar 0,703. Nilai R square 0,703 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu  $0,839 \times 0,839 = 0,703$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,703 atau sama dengan 70,3% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel strategi *marketing mix* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 70,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 70,3\% = 29,7\%$ ) tidak terpengaruh oleh variabel strategi *marketing mix*.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,714	1,627		4,742	,000
	Strategi <i>marketing mix</i>	,762	,050	,839	15,235	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Pengolahan data spss, 2025

Dari hasil pengolahan SPSS pada Tabel 6, didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,235. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,10 dan derajat kebebasan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan *degree of freedom*:  $df = n - 2$  (dimana  $n$  = jumlah sampel) =  $100 - 2 = 98$  Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,10$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 sesuai dengan tabel distribusi terlampir, serta dari  $t_{hitung}$  sebesar 15,235. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $15,235 > 1,98447$ ) atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti strategi *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Cafe Daycino Pasir Pengaraian. Dari data tersebut juga dapat ditemukan bahwa nilai Konstanta (a) adalah sebesar 7,714 dan Koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,762 yang berarti bahwa pengaruhnya adalah positif.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil deskriptif dapat dianalisis secara keseluruhan nilai TCR terhadap variabel strategi *marketing mix* sebesar 80,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan Cafe Daycino telah tepat dalam pemilihan strategi pemasaran, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen Cafe Daycino. Hal ini dikarenakan konsep strategi *marketing mix* yang dimiliki Cafe Daycino menarik dan berbeda dari cafe lainnya dengan menyajikan beragam kuliner, sehingga konsumen merasa tertarik membeli kuliner yang ditawarkan Cafe Daycino.

Hasil yang tertinggi pada variabel strategi *marketing mix* pernyataan nomor 2 yaitu "Varian menu yang tersedia di Cafe Daycino memenuhi selera dan kebutuhan saya" dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Cafe Daycino sangat bervariasi dan sesuai dengan preferensi individu. Strategi *marketing mix*, ini mencerminkan aspek produk, di mana keberagaman menu dapat menarik berbagai segmen pelanggan. Dengan menyediakan pilihan yang beragam, Cafe Daycino tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan akan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.

Hasil yang paling rendah pada pernyataan nomor 7 yaitu "Saya sering melihat promosi dan penawaran menarik dari Cafe Daycino di media sosial" dengan nilai

TCR sebesar 78,6% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria baik, menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dalam upaya pemasaran digital Cafe Daycino. Responden merasa kurang terpengaruh pada informasi mengenai promosi yang seharusnya dapat menarik perhatian mereka.

Berdasarkan hasil deskriptif dapat dianalisis secara keseluruhan nilai TCR terhadap variabel minat beli sebesar 80,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik menunjukkan adanya keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang memuaskan, layanan yang baik, dan suasana yang nyaman di cafe. Variasi menu yang beragam juga berperan penting, karena dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, reputasi merek yang positif dan rekomendasi dari teman atau keluarga memperkuat minat beli, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain. Promosi yang efektif dan menarik juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil yang tertinggi pada variabel minat beli pernyataan nomor 14 yaitu "Saya lebih memilih menu dari Cafe Daycino dibandingkan dengan cafe lain" dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh Cafe Daycino dibandingkan dengan kompetitor. Beberapa faktor yang mendasari pilihan ini termasuk kualitas rasa, inovasi menu, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh cafe.

Hasil yang paling rendah pada pernyataan nomor 11 yaitu "Saya sering merekomendasikan Cafe Daycino kepada teman dan keluarga" dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capai Responden pada kriteria baik. Ketidakmampuan untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa cukup puas atau terikat dengan Cafe Daycino, yang bisa berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan dan minat beli.

Diketahui nilai nilai R square determinasi atau R square adalah sebesar 0,703. Nilai R square 0,703 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu  $0,839 \times 0,839 = 0,703$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,703 atau sama dengan 70,3% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel strategi *marketing mix* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 70,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 70,3\% = 29,7\%$ ) tidak terpengaruh oleh variabel strategi *marketing mix*.

Dari hasil pengujian hipotesis didapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,235. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 0,10 dan derajat kebebasan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan *degree of freedom*:  $df = n - 2$  (dimana  $n$  = jumlah sampel) =  $100 - 2 = 98$  Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,10$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 sesuai dengan tabel distribusi terlampir, serta dari  $t_{hitung}$  sebesar 15,235. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $15,235 > 1,98447$ ) atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti strategi *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Cafe Daycino Pasir Pengaraian. Dari data tersebut juga dapat ditemukan bahwa nilai Konstanta (a) adalah sebesar 7,714 dan Koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,762 yang berarti bahwa pengaruhnya adalah positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krisna (2024), Eva dkk (2024), Silaningsih & Utami (2018), Afdillah (2017), Azfar dkk (2024), Titi (2022) yang menemukan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ari (2021) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran produk dan minat beli konsumen. Pentingnya pembentukan strategi yang tepat ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga strategi menjadi tepat sasaran. Sasaran yang tepat berdampak pada pemenuhan kebutuhan konsumen agar tercipta proses pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Mengetahui apa yang menjadi minat, kebutuhan bahkan trend terkini dari konsumen diperlukan pemahaman soal perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tepat sasaran. Menurut Keller (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, perilaku konsumen erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Bahwa menurutnya juga, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen secara langsung dapat berdampak pada peningkatan minat beli masyarakat.

Dalam perencanaan strategi pemasaran, kita dapat mengembangkan dan menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama, yakni produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai suatu produk yang dibelinya. Memenuhi keinginan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga pelanggan semakin loyal (Irnanda, Husnurrofiq, 2020).

Promosi serta strategi yang tepat juga berdampak pada peningkatan minat beli baik dari pelanggan baru ataupun pelanggan yang sudah pernah menjadi konsumen sebelumnya. Tempat juga menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang strategis agar produk yang dijual tepat sasaran (Akhmad Rinal Rospiandi, Syahrani, 2019). Untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan jangka panjang, pelaku usaha harus menentukan strategi dengan perencanaan yang tepat. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan hasil analisis peluang pasar terbaik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Cafe Daycino Pasir Pengaraian dengan besarnya pengaruh yang

diberikan adalah 70,3% sedangkan sisanya 29,7%, minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian selain strategi *marketing mix*.

## SARAN

1. Disarankan kepada Cafe Daycino untuk meningkatkan minat beli konsumen di Cafe Daycino melalui strategi *marketing mix*, untuk melakukan beberapa langkah. Pertama, diversifikasi dan inovasi menu dengan memperkenalkan item baru sesuai tren terkini, sambil memastikan kualitas produk tetap tinggi. Tawarkan struktur harga yang kompetitif, termasuk diskon untuk pelanggan baru dan program loyalitas. Ciptakan suasana yang nyaman di cafe dan pertimbangkan layanan pengantaran yang efisien. Tingkatkan visibilitas di media sosial dengan konten menarik dan adakan promosi khusus untuk menarik lebih banyak pengunjung. Latih staf untuk memberikan layanan ramah dan profesional agar pengalaman pelanggan semakin positif.
2. Diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat memperluas ruang lingkup sampel penelitian yang tidak terbatas pada konsumen Cafe Daycino saja, namun juga terhadap café lainnya yang berada di wilayah Pasir Pengaraian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdillah Firdaus. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *JOM FISIP*, 4(1), 1-12.
- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan.(2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azfar Podungge, Irwan Yantu, Andi Juanna, dan Citra Aditya Kusuma. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di kedai Janji Jiwa Gorontalo. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 6(3),1231-1237.
- Donni Juni Priansa.(2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta).
- Eva Latifah, Pryo Handoko dan sarni. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bakar Bapak Endut Cabang Pandeglang. *Jurnal Seminar Nasional Ilmu Administrasi*, 1 (1),11-23.
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekologi*. ISSN 2355-6099, 243–247, (Online) Vol.4, No.2 ([https://123dok.co/documen/zpw8mn4\\_y-pengaruh-strategi-pemasaranpengembangan-produk-terhadapfebriyani-ekologi.html](https://123dok.co/documen/zpw8mn4_y-pengaruh-strategi-pemasaranpengembangan-produk-terhadapfebriyani-ekologi.html), diakses 20 Desember 2024)
- Ghozali, Imam. (2019). *Statistik*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hadita. (2018). Dampak Keragaman Produk Terhadapkepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Hendro. (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga,
- Indriani, Mia, & Firmasyah, Deri. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.

- Manajemen*, STIE PASIM Sukabumi, 87–97, (Online) Vol.3, No.1 (<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/jbs/article/view/387>, diakses 20 Desember 2024).
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat
- Kotler dan Keller, K. (2019), *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks,
- Koeswara, Sonny. (2019). *Pemasaran Industri*. (Jakarta : Djambatan,
- Krisna, I Putu Dananjaya. (20204). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2 (2), 32-44.
- Kuncoro, Mudrajad. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Erlangga.
- Mulyadi Nitisusastro.(2018). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Sibagariang, dkk. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Siregar, Syofian. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Gramedia
- Stanton William J. (2018). *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. (Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Titi Andika Laia.(2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 99-110.
- Vinna Sri Yuniarti. (2019). *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Walean, Ronny, & Karwur, Evelyn. (2020). The Effect Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua. 20–40 (Online) Vol. 1, No.2 (<https://scholar.google.co.id/citations>, diakses 21 Desember 2024).