

# Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Equine Black Garlic di Universitas Padjadjaran

*The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention for Equine Black Garlic Products at Universitas Padjadjaran*

**Mohammad Wisam Bilhaqqi Nugraha, Efri Mardawati<sup>\*</sup>, dan Faizal Syahmurman**

Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Sumedang 45363, Indonesia

<sup>\*</sup>) Alamat E-mail Korespondensi : [efri.mardawati@unpad.ac.id](mailto:efri.mardawati@unpad.ac.id)

## Informasi Artikel

Diterima: 11-08-2025

Disetujui: 30-08-2025

Terbit : 31-08-2025

## Kata Kunci:

bauran pemasaran; minat beli; harga; produk; promosi; distribusi; Equine Black Garlic

**Abstrak.** Bawang hitam (black garlic) merupakan produk olahan bawang putih melalui proses fermentasi yang menghasilkan perubahan warna, tekstur, dan rasa serta meningkatkan kandungan senyawa bioaktif. Equine Black Garlic adalah salah satu produk inovasi yang dipasarkan di lingkungan Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Equine Black Garlic. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Faktor produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh promosi, harga, dan distribusi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kesimpulan penelitian ini merekomendasikan penguatan kualitas produk dan perluasan strategi promosi sebagai prioritas utama dalam pengembangan pemasaran Equine Black Garlic.

## Keywords:

marketing mix; purchase intention; price; product; promotion; distribution; Equine Black Garlic

**Abstract.** Black garlic is a processed product derived from fresh garlic through a fermentation process that changes its color, texture, and taste while increasing its bioactive compound content. Equine Black Garlic is an innovative product marketed within Universitas Padjadjaran. This study aims to analyze the effect of the marketing mix, which includes product, price, promotion, and distribution, on consumers' purchase intention. The research employed a survey method by distributing questionnaires to respondents who are consumers or potential consumers of Equine Black Garlic. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of each marketing mix variable on purchase intention. The results showed that product, price, promotion, and distribution variables had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, both simultaneously and partially. The product factor had the most dominant influence, followed by promotion, price, and distribution. These findings indicate that improving product quality and implementing effective promotional strategies can increase consumer purchase intention. This study concludes by recommending strengthening product quality and expanding promotional strategies as the main priorities in developing Equine Black Garlic marketing.

## PENDAHULUAN

Bawang putih [1] merupakan komoditas hortikultura yang banyak digunakan sebagai bumbu masakan dan memiliki kandungan senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu inovasi pengolahan bawang putih adalah pembuatan bawang hitam (*black garlic*) melalui proses fermentasi pada suhu dan kelembaban terkontrol,

yang menghasilkan perubahan warna, tekstur, rasa, serta meningkatkan aktivitas antioksidan [2].

Equine Black Garlic merupakan salah satu inovasi yang dikembangkan di lingkungan Universitas Padjadjaran sebagai upaya diversifikasi produk olahan bawang putih dengan nilai tambah tinggi. Keberhasilan pemasaran produk pangan olahan dipengaruhi oleh penerapan strategi bauran

pemasaran (marketing mix) yang tepat, meliputi aspek produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place) [3], [4]. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong minat beli [4].

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, efektivitas promosi, dan kemudahan akses distribusi (Schiffman & Wisenblit, 2019; Assael, 2004). Dalam konteks produk baru seperti Equine Black Garlic, pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran dapat memberikan kontribusi berbeda terhadap minat beli, tergantung pada karakteristik pasar dan perilaku konsumen [4].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen pada produk Equine Black Garlic di Universitas Padjadjaran.

## METODE

### Bahan Penelitian (Materials)

Penelitian ini dilakukan di Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Jawa Barat. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Responden penelitian adalah konsumen dan calon konsumen produk Equine Black Garlic yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

### Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yang meliputi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4), serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya disajikan pada tabel berikut :

**Table 1. Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Minat beli (Y)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2012).	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensiel 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert
2	Produk (X1)	Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada sasaran pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).	1. Variasi Produk 2. Tampilan Produk 3. Kualitas Produk	Likert
3	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah kompensasi atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
4	Promosi	Promosi merupakan suatu	1. Periklanan 2. Promosi	Likert

### Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Penentuan kategori skor rata-rata menggunakan rentang skala sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

**Table 2. Skala Likert**

No	Kategori	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

### Prosedur Penelitian (Procedures)

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif

digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen potensial produk Equine Black Garlic di Universitas Padjadjaran. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Sampel yang diperoleh kemudian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang mengetahui atau pernah mengonsumsi produk Equine Black Garlic.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan melalui media daring. Setelah data terkumpul, dilakukan verifikasi dan pengolahan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

### Analisis Data (Data Analysis)

Tahap awal analisis adalah uji validitas untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3 dibawah.

**Table 3. Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,366	0,1874	VALID
	X1.2	0,338	0,1874	VALID
	X1.3	0,626	0,1874	VALID
	X2.1	0,762	0,1874	VALID
Harga (X2)	X2.2	0,641	0,1874	VALID
	X2.3	0,616	0,1874	VALID
	X3.1	0,617	0,1874	VALID
Promosi (X3)	X3.2	0,640	0,1874	VALID
	X3.3	0,649	0,1874	VALID
	X4.1	0,561	0,1874	VALID
Distribusi (X4)	X4.2	0,767	0,1874	VALID
	X4.3	0,772	0,1874	VALID
	Y.1	0,652	0,1874	VALID
Minat Beli (Y)	Y.2	0,461	0,1874	VALID
	Y.3	0,607	0,1874	VALID
	Y.4	0,360	0,1874	VALID

Tabel ini menunjukkan setiap item pernyataan beserta nilai  $r$  hitung,  $r$  tabel, dan status validitasnya.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4 dibawah.

**Table 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1	3	0,620	0,6	Reliabel
X2	3	0,817	0,6	Sangat Reliabel
X3	3	0,793	0,6	Sangat Reliabel
X4	3	0,824	0,6	Sangat Reliabel
Y	4	0,714	0,6	Sangat Reliabel

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5. Uji Normalitas, yang memuat nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov.

**Table 5. Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27277997
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.051
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.637
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.624
	Upper Bound	.649

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 6. Uji Multikolinearitas, yang berisi nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance masing-masing variabel independen.

**Table 6. Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	.606	1.651
	X2	.924	1.083
	X3	.381	2.625
	X4	.423	2.366

a. Dependent Variable: Y

Tabel ini membantu memastikan tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen.

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas, yang memuat nilai signifikansi dari uji Glejser.

**Table 7. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.117	.922	4.466	<.001
	X1	.053	.081	.075	.653 .515
	X2	.168	.062	.252	2.701 .281
	X3	.300	.093	.470	3.230 .165
	X4	.202	.079	.352	2.547 .123

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Tabel ini digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians pada residual model regresi.

Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap minat beli konsumen (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 3,262 + 0,257X_1 + 0,431X_2 + 0,072X_3 + 0,253X_4$$

Persamaan ini menunjukkan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 8. Analisis Regresi Berganda, yang berisi nilai koefisien regresi, t hitung, signifikansi, dan interpretasi hasil.

**Table 8. Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.262	1.532	2.129	.036
	X1	.257	.134	.191	.997 .048
	X2	.431	.104	.337	4.160 <.001
	X3	.072	.155	.059	2.469 .004
	X4	.253	.132	.229	1.985 .006

a. Dependent Variable: Y

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t disajikan pada [TABEL 17. Uji t], yang memuat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Table 9. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.262	1.532	2.129	.036
	X1	.257	.134	.191	1.997 .048
	X2	.431	.104	.337	4.160 <.001
	X3	.072	.155	.059	2.469 .004
	X4	.253	.132	.229	1.985 .006

a. Dependent Variable: Y

Tabel ini digunakan untuk menentukan variabel mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial.

Hasil uji F disajikan pada Tabel 10. Uji F, yang menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel ini menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan.

**Table 10. Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.276	4	81.069	15.118 <.001 <sup>b</sup>
	Residual	563.043	105	5.362	
	Total	887.318	109		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  disajikan pada Tabel 11. Koefisien Determinasi.

**Table 11. Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.365	.413	2.316

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Tabel ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi minat beli konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah [ISI JUMLAH RESPONDEN DARI SKRIPSI] orang yang merupakan konsumen dan calon konsumen produk Equine Black Garlic di Universitas Padjadjaran. Berdasarkan Tabel 12. Jenis Kelamin Responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 65 orang (59,09%), sedangkan laki-laki berjumlah 45 orang (40,91%).

**Table 12.** Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase(%)
Laki - laki	45	40,90%
Perempuan	65	59,09%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan temuan [5] bahwa perempuan cenderung lebih responsif terhadap produk pangan fungsional karena tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kesehatan.

Pada Tabel 13. Usia Responden, kelompok usia terbanyak adalah 19 tahun (31,82%), diikuti usia 20 tahun dan 21 tahun dengan persentase yang lebih kecil.

**Table 13.** Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	18	8	7,27%
2.	19	35	31,82%
3.	20	21	19,09%
4.	21	13	11,82%
5.	22	13	11,82%
6.	23	11	10%
7.	24	8	7,27%
8.	25	1	0,91%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	

Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama produk Equine Black Garlic didominasi oleh konsumen muda yang memiliki tingkat penerimaan tinggi terhadap inovasi produk pangan [3].

Berdasarkan Tabel 13. Fakultas Responden, responden terbanyak berasal dari Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (10%). Fakultas-fakultas yang memiliki kedekatan bidang dengan pangan dan kesehatan cenderung lebih menerima produk seperti Equine Black Garlic. Kondisi ini bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran yang lebih fokus pada segmen mahasiswa di bidang sains dan kesehatan.

**Table 14.** Fakultas Responden

No.	Fakultas	Responden	Percentase
1.	Fakultas Kedokteran	5	4,55%
2.	Fakultas Kedokteran Gigi	5	4,55%
3.	Fakultas Psikologi	7	6,36%
4.	Fakultas Keperawatan	6	5,45%
5.	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	11	10,00%
6.	Fakultas Peternakan	6	5,45%
7.	Fakultas Pertanian	10	9,09%
8.	Fakultas Teknologi Industri Pertanian	8	7,27%
9.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	6,36%
10.	Fakultas Farmasi	7	6,36%
11.	Fakultas Teknik Geologi	7	6,36%
12.	Fakultas Ilmu Komunikasi	6	5,45%
13.	Fakultas Ilmu Budaya	6	5,45%
14.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	4,55%
15.	Fakultas Hukum	7	6,36%
16.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	7	6,36%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100,00%</b>

### **Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 15. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli, rata-rata skor adalah 3,69 yang termasuk kategori tinggi. Skor tertinggi terdapat pada indikator “berminat mencoba produk kembali” dengan skor 3,85.

**Table 15.** Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

Pernyataan	Frekuensi (F)					Jumlah	Rata - Rata
	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)		
aya berminat untuk membeli produk quine Black Garlic	Frekuensi	4	12	42	41	11	110
	FxS	4	24	126	164	55	373
Saya akan merekomendasikan produk Equine Black garlic kepada orang lain	Frekuensi	1	4	23	37	45	110
	FxS	1	8	69	148	225	451
Saya akan menjadikan produk quine Black Garlic sebagai prioritas ilihan dalam daftar produk black garlic	Frekuensi	1	5	33	47	24	110
	FxS	1	10	99	188	120	418
Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pembelian produk black garlic	Frekuensi	4	22	23	39	22	110
	FxS	4	44	69	156	110	383
<b>Total Rata - Rata</b>							<b>3,69</b>

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk setelah mencobanya, yang menurut Assael (2004) merupakan indikator loyalitas awal konsumen.

### **Produk (X1)**

Hasil Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Produk menunjukkan rata-rata skor 3,76 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah “kualitas produk terjamin” dengan skor 4,19. Kualitas produk yang baik terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, sebagaimana dikemukakan [3] bahwa atribut fisik dan manfaat fungsional produk memengaruhi keputusan pembelian.

**Table 16.**Pernyataan Frekuensi (F) Skor Jumlah Rata - Rata

Pernyataan	Frekuensi (F)					Jumlah	Rata - Rata
	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Produk Equine Black Garlic memiliki sebagai macam pilihan produk	Frekuensi	7	21	33	42	7	110
	FxS	7	42	99	168	35	351
Produk Equine Black Garlic memiliki kualitas barang yang terjamin kualitasnya	Frekuensi	1	1	13	56	39	110
	FxS	1	2	39	224	195	461
Produk Equine Black Garlic memiliki ampalan produk yang dapat menarik minat konsumen	Frekuensi	3	9	18	47	33	110
	FxS	3	18	54	188	165	428
<b>Total Rata - Rata</b>							<b>3,76</b>

**Harga (X2)**

Berdasarkan Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga, skor rata-rata adalah 3,80 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah “harga sesuai kualitas” dengan skor 4,01. Harga yang terjangkau namun sesuai dengan kualitas produk menjadi daya tarik bagi konsumen, sejalan dengan teori [5] yang menyebutkan bahwa persepsi kesesuaian harga memengaruhi nilai yang dirasakan (perceived value).

**Table 17.**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

Pernyataan	Frekuensi (F)					Jumlah	Rata - Rata
	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Produk Equine Black Garlic menawarkan harga yang terjangkau	Frekuensi	2	5	36	42	25	110
	FxS	2	10	108	168	125	413
Harga Produk Equine Black Garlic lebih murah dibandingkan dengan pesanan	Frekuensi	1	3	49	40	17	110
	FxS	1	6	147	160	85	399
Harga Produk Equine Black Garlic sesuai dengan kebutuhan konsumen	Frekuensi	1	5	19	51	34	110
	FxS	1	10	57	204	170	442
<b>Total Rata - Rata</b>							<b>3,80</b>

**Promosi (X3)**

Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi menunjukkan skor rata-rata 3,75 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi “promosi melalui media sosial” (skor 4,00).

Media sosial terbukti efektif menjangkau konsumen muda yang menjadi mayoritas responden, mendukung temuan [6] tentang peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

**Table 18.** Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

Pernyataan	Frekuensi (F)					Skor					Jumlah	Rata - Rata
	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)		
Produk Equine Black Garlic dalam melakukan promosi mampu memberikan keyakinan konsumen terhadap kualitas	Frekuensi	0	12	22	50	26	110					3,82
	FxS	0	24	66	200	130	420					
Produk Equine Black Garlic melakukan promosi melalui media sosial	Frekuensi	0	9	17	49	35	110					4
	FxS	0	18	51	196	175	440					
Produk Equine Black Garlic memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen	Frekuensi	0	20	38	37	15	110					3,4273
	FxS	0	40	114	148	75	377					
<b>Total Rata - Rata</b>												<b>3,75</b>

**Distribusi (X4)**

Berdasarkan Tabel 19. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Distribusi, skor rata-rata 3,98 (kategori tinggi). Indikator tertinggi adalah “tersedia di platform e-commerce” (skor 4,37). Ketersediaan produk di e-commerce mempermudah akses konsumen, yang menurut Kotler & Keller (2016) termasuk dalam strategi place yang efektif.

**Table 19.** Anggapan Responden Mengenai Variabel Distribusi

Pernyataan	Frekuensi (F)					Jumlah	Rata - Rata
	Skor (S)	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
Produk Equine Black Garlic tersedia di platform e-commerce	Frekuensi	0	3	10	40	57	110
	FxS	0	6	30	160	285	481
Produk Equine Black Garlic dengan mudah ditemukan dimanapun	Frekuensi	5	16	32	39	18	110
	FxS	5	32	96	156	90	379
	Frekuensi	7	11	30	38	24	110
Produk Equine Black Garlic dapat diperoleh	Frekuensi	7	22	90	152	120	391
<b>Total Rata - Rata</b>							<b>3,98</b>

**Hasil Analisis Statistik****Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil pada Tabel 20. Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel dengan pengaruh paling dominan adalah harga (X2) dengan koefisien 0,431, diikuti oleh produk (X1) dengan 0,257, distribusi (X4) dengan 0,253, dan promosi (X3) dengan 0,072.

**Table 20.** Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	3.262	1.532	2.129	.036
	X1	.257	.134	.191	.048
	X2	.431	.104	.337	4.160 <.001
	X3	.072	.155	.059	2.469 .004
	X4	.253	.132	.229	1.985 .006

a. Dependent Variable: Y

Dominannya pengaruh harga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat lebih memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan faktor lainnya, yang selaras dengan penelitian Rifqoh Nur Afifah Zaen (2020).

### Uji t

Hasil Tabel 21. Uji t mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai t hitung  $> t$  tabel (1,983) dengan signifikansi  $< 0,05$ , sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Ini memperkuat teori Kotler (2016) bahwa semua elemen bauran pemasaran saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian [6].

**Table 21.** Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	3.262	1.532	2.129	.036
	X1	.257	.134	.191	.048
	X2	.431	.104	.337	4.160 <.001
	X3	.072	.155	.059	2.469 .004
	X4	.253	.132	.229	1.985 .006

a. Dependent Variable: Y

### Uji F

Tabel 22. Uji F menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Table 22.** Uji f

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.276	4	81.069	15.118 <.001 <sup>b</sup>
	Residual	563.043	105	5.362	
	Total	887.318	109		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  pada TABEL 23. Koefisien Determinasi adalah 0,565, yang menunjukkan bahwa 56,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi,

dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Table 23.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.565	.413	2.316

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Equine Black Garlic di Universitas Padjadjaran, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh produk, distribusi, dan promosi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Equine Black Garlic.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola produk Equine Black Garlic untuk memprioritaskan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sekaligus mempertahankan kualitas produk yang tinggi. Perluasan jalur distribusi, terutama pada platform e-commerce dan gerai offline strategis, juga penting dilakukan agar produk lebih mudah diakses konsumen. Strategi promosi melalui media sosial sebaiknya ditingkatkan dengan konten yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian segmen konsumen muda yang menjadi pasar utama. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti persepsi merek, kualitas pelayanan, atau pengaruh ulasan daring (online reviews) agar model yang dihasilkan dapat menjelaskan variasi minat beli secara lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Secara singkat memaparkan orang-orang/instansi/lembaga yang terlibat mendukung

penelitian terlaksana. Misalnya: pemberi biaya penelitian, jasa analisis dan pengujian, dlsb.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. & S. Hernawan A. (, “Hernawan, U & Setyawan, A. (2003). Senyawa Organosulfur Bawang Putih (*Allium sativum L.*) dan Aktivitas Biologinya. Biofarmasi. 1. 65.,” 2003.
- [2] S. Kim, “Job Characteristics, Public Service Motivation, and Work Performance in Korea,” *Gestion Et Management Public*, vol. Volume 5 / n° 1, no. 3, pp. 7–24, 2017, doi: 10.3917/gmp.051.0007.
- [3] F. Tjiptono (, “Tjiptono, Fandy, (2008), StrategiPemasaran, Edisi 3, ANDI:Yogyakarta.,” 2008.
- [4] P. and K. L. Keller. ( Kotler, “Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15e Global Edition. Pearson.,” 2016.
- [5] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., vol. I. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [6] P. & A. Kotler Gary. (, “Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.,” 2010.