

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA MINAT PEMBELIAN PRODUK INOVASI TEH REMPAH LATTE INSTAN

Oleh:  
Friska Damara Octavia

## **Intisari**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi) terhadap minat pembelian produk inovasi teh rempah latte instan di TEFA Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang yang dilaksanakan pada bulan Januari – Juni tahun 2023. Pemilihan lokasi dilakukan secara non *probability sampling* berupa *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan eksperimen, kuisisioner dan wawancara. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil analisis data dengan taraf signifikansi 5% uji-t diketahui nilai signifikan variabel produk (0,001), harga (0,001), dan promosi (0,019) lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t-hitung > t-tabel. Variabel lokasi memiliki nilai signifikan (0,737) lebih besar dari 0,05 dengan nilai t-hitung < t-tabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan variabel produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian teh rempah latte instan. Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui nilai F-hitung (17,143) > F-tabel (2,579) dengan signifikansi (0.000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian teh rempah latte instan di TEFA Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-magelang.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Minat Pembelian, Produk, Promosi dan Lokasi*