

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Tiara Ilrawati¹⁾, Arie Indartono²⁾, dan Cintya Dyah Atikasari³⁾

¹ Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

² Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

³ Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

E-mail: tiarailrawati02@student.ppns.ac.id ²[@ arie.indartono@ppns.ac.id](mailto:arie.indartono@ppns.ac.id)
³@cintyadyahppns.ac.id

Abstract

A This study aims to analyze the effect of the 7P marketing mix on the element product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on consumer interest in digital business marketing, using Indohostfamilies as a case study under the Wirausaha Merdeka program at Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya in 2024. The research employed a quantitative method with a multiple linear regression analysis approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents, including students who rented a boarding house in Surabaya. The results indicate that not all individual marketing mix variables have a significant partial influence on consumer interest. However, simultaneously, the seven elements of the marketing mix significantly influence consumer interest. This implies that an integrated marketing strategy is more effective than evaluating individual elements in isolation. The findings provide valuable insights for developing marketing strategies for new tenants in the digital business landscape and encourage entrepreneurial growth among students. Furthermore, this study is expected to serve as a reference for future research examining the relationship between marketing elements and consumer behavior.

Keywords: *marketing mix 7P, purchase intention, digital business, online boarding house, marketing strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam pemasaran bisnis digital terhadap minat konsumen pada tenant Indohostfamilies, yang merupakan bagian dari program Wirausaha Merdeka di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya tahun 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa yang melakukan sewa kost di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Namun, secara simultan ketujuh elemen marketing mix memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran terpadu lebih efektif dibandingkan pendekatan elemen secara terpisah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran tenant baru dalam konteks bisnis digital dan mendorong peningkatan wirausaha mahasiswa. Selain itu, temuan ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara elemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *marketing mix 7P, minat beli, bisnis digital, kos online, strategi pemasaran*

1. Pendahuluan

Peningkatan jumlah wirausaha menjadi salah satu prioritas nasional sebagaimana tertuang dalam *Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021–2024*. Pemerintah menargetkan rasio kewirausahaan sebesar 3,95% pada tahun 2024, namun hingga 2023 angkanya masih berada pada 3,47%, tertinggal dibandingkan Malaysia (4,74%) dan Singapura (8,76%) (Badan Pusat Statistik, 2023; Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

Menjawab tantangan tersebut, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) meluncurkan program Wirausaha Merdeka (WMK) sebagai bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan menumbuhkan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman langsung membangun bisnis. Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS) menjadi salah satu dari 38 perguruan tinggi pelaksana program WMK 2024 dengan model pembelajaran *Project-Based Learning Technopreneurship (PBLT)*. Melalui program ini, mahasiswa berkesempatan membangun bisnis rintisan di bawah binaan Inkubator Bisnis PPNS, salah satunya tenant Indohostfamilies, sebuah bisnis kos digital berbasis website.

Sebagai bisnis baru, Indohostfamilies menghadapi tantangan dalam membangun daya tarik dan minat konsumen tanpa memiliki data konsumen historis. Permasalahan ini penting untuk dikaji karena strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis digital. Salah satu kerangka strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen-elemen 7P dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis jasa maupun digital (Putri & Agustina, 2022; Kusumawati, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix 7P* terhadap minat beli konsumen pada tenant Indohostfamilies serta mengidentifikasi elemen yang paling dominan dalam membentuk minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha rintisan.

2. Tinjauan Pustaka

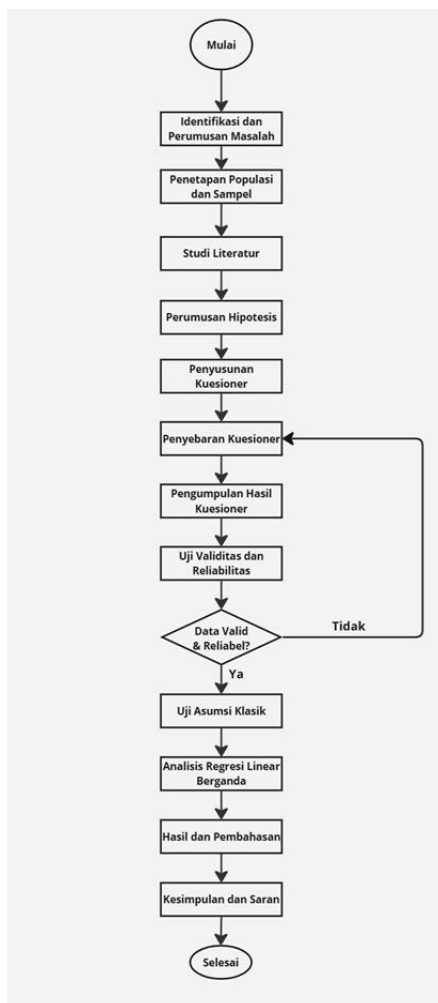
Dalam pengembangan bisnis digital, terutama yang berbasis layanan seperti kos daring, pemahaman terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. *Marketing mix* 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan tambahan *People, Process*, dan *Physical Evidence* yang lebih relevan untuk layanan jasa. Kotler dan Keller (2019), *marketing mix* 7P adalah kerangka strategi yang mencakup seluruh aspek interaksi antara penyedia jasa dan konsumen dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas layanan.

Minat beli konsumen merupakan suatu respons afektif dan kognitif yang mengarah pada niat untuk melakukan pembelian. Shihab dan Rosid (2020), minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas, informasi produk, dan keyakinan konsumen terhadap penyedia jasa. Pada bisnis digital, keterbatasan pengalaman langsung membuat konsumen sangat bergantung pada informasi visual dan testimoni sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kualitas penyampaian informasi melalui platform digital menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat.

Penelitian terdahulu menunjukkan beragam temuan terkait *marketing mix* 7P dalam bisnis digital. Putri dan Agustina (2022) meneliti rendahnya keputusan pembelian pada layanan aplikasi dengan metode survei kuantitatif dan menemukan bahwa seluruh elemen 7P berpengaruh signifikan, sehingga memperkuat dasar penggunaan kerangka ini. Kusumawati (2021) mengkaji lemahnya kepercayaan konsumen pada bisnis online dan melalui survei kuantitatif membuktikan bahwa visualisasi digital dapat meningkatkan kepercayaan, relevan dengan pentingnya *physical evidence* dalam kos digital. Pratiwi dan Darmawan (2021) menyoroti rendahnya minat beli pada startup digital baru dan menggunakan analisis regresi berganda yang menghasilkan temuan bahwa produk dan promosi lebih dominan, sejalan dengan fokus penelitian ini. Ramadhani dan Nugroho (2022) meneliti promosi digital yang tidak efektif di kalangan mahasiswa dengan survei kuantitatif dan menemukan promosi yang tidak relevan dapat menurunkan minat beli, mendukung perlunya evaluasi strategi promosi tenant. Sementara itu, Setiawan dan Lestari (2021) meneliti preferensi konsumen dalam pelayanan digital menggunakan survei deskriptif dan menemukan bahwa pengalaman digital lebih diutamakan daripada harga, sehingga relevan dalam menekankan peran *people* dan *process* pada bisnis kos digital.

3. Metode Penelitian

Untuk memperjelas tahapan penelitian, alur penelitian ini digambarkan mulai dari identifikasi masalah, tinjauan pustaka, perumusan hipotesis, metode pengumpulan data, analisis regresi, hingga penarikan kesimpulan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Flowchart Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh elemen *marketing mix* 7P terhadap minat beli konsumen pada tenant Indohostfamilies, sebuah bisnis kos digital hasil program Wirausaha Merdeka di PPNS tahun 2024. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria berusia 17–35 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap pencarian kos secara online. Dengan rasio berdasarkan kriteria usia pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1

Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 25 Tahun	96	96%
26 – 30 Tahun	3	3%
31 – 35 Tahun	1	1%
Total		100 %

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan *skala Likert* lima poin, dengan pertanyaan yang mencakup indikator dari masing-masing elemen 7P dan variabel minat beli. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator marketing mix 7P, meliputi kualitas fasilitas (*Product*), kesesuaian harga (*Price*), kemudahan akses informasi (*Place*), efektivitas promosi digital (*Promotion*), interaksi pengelola dengan konsumen (*People*), kemudahan prosedur layanan (*Process*), serta bukti fisik berupa tampilan digital (*Physical Evidence*). Variabel minat beli diukur dengan indikator ketertarikan, keinginan mencoba, dan niat untuk menggunakan layanan. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan secara mandiri oleh penulis dengan bimbingan akademik, dalam rentang waktu Februari hingga Juni 2025. Selanjutnya, variabel penelitian dan hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 2:

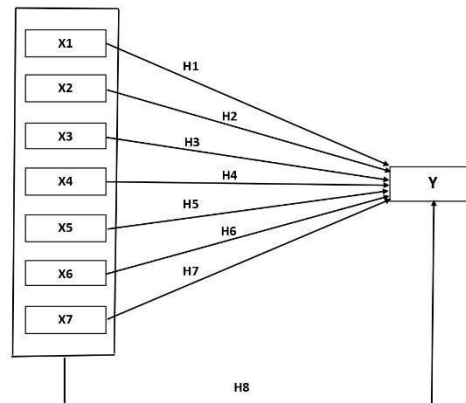
Tabel 2

Ringkasan Variabel Penelitian dan Hipotesis

Kode	Variabel/Dimensi	Definisi Singkat	Hipotesis
X ₁	<i>Product</i>	Fasilitas kos, kenyamanan kamar, kelengkapan sarana	H1: X ₁ → Y
X ₂	<i>Price</i>	Keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kualitas layanan	H2: X ₂ → Y
X ₃	<i>Place</i>	Kemudahan akses lokasi dan pencarian kos melalui website/aplikasi	H3: X ₃ → Y
X ₄	<i>Promotion</i>	Efektivitas promosi digital, frekuensi iklan, daya tarik konten	H4: X ₄ → Y
X ₅	<i>People</i>	Kualitas interaksi pengelola dengan konsumen, keramahan, dan responsivitas	H5: X ₅ → Y
X ₆	<i>Process</i>	Prosedur layanan seperti pemesanan, pembayaran, dan check-in	H6: X ₆ → Y
X ₇	<i>Physical Evidence</i>	Tampilan website, foto kos, testimoni konsumen	H7: X ₇ → Y
Y	Minat Beli Konsumen	Ketertarikan, keinginan mencoba, niat merekomendasikan, dan keputusan menyewa	
	Hipotesis Simultan	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> berpengaruh bersama-sama terhadap minat beli konsumen	H8: X ₁ –X ₇ → Y

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Kerangka Penelitian

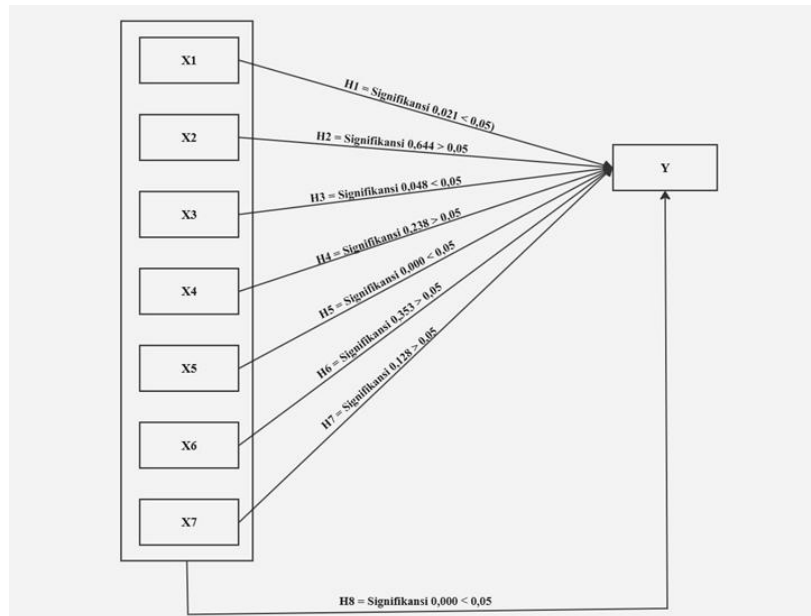


Gambar 1 Kerangka Berpikir

Dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen krusial, terutama bagi bisnis baru seperti tenant Indohostfamilies yang bergerak di bidang pemasaran kos berbasis website. Pendekatan *marketing mix* 7P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dianggap mampu menjawab tantangan tersebut. Setiap elemen 7P memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi minat beli konsumen misalnya, produk yang ditawarkan harus relevan dan berkualitas, harga harus kompetitif, promosi harus menarik dan informatif, serta tampilan *website* sebagai bukti fisik harus meyakinkan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis sejauh mana elemen-elemen *marketing mix* 7P berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen terhadap Indohostfamilies. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan menghasilkan temuan empiris yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kerangka berpikir ini dibangun atas asumsi bahwa integrasi elemen pemasaran yang tepat akan mendorong peningkatan minat beli konsumen, memperkuat posisi bisnis, serta mendukung keberlanjutan tenant dalam program Wirausaha Merdeka di Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya.

4.2 Hasil Analisis



Gambar 2 Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam marketing mix 7P berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 dengan koefisien 0,220 maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya, *Product* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Promotion* (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,048 dengan koefisien -0,243 maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya, *Promotion* berpengaruh signifikan namun negatif terhadap Minat Beli. dan *People* (X_5) memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien 0,632 maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya, *People* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Ketiga variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, variabel *Price* (X_2), *Place* (X_4), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi masing-masing adalah 0,644; 0,238; 0,353; dan 0,128 ($> 0,05$).

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel marketing mix (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 26,636 yang lebih besar dari *F-tabel* sebesar 2,11, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_8 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,644 menunjukkan bahwa sebesar 64,4% variasi minat

konsumen dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebas dalam model ini, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi elemen-elemen 7P dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi tenant Indohostfamilies dalam menjangkau dan memengaruhi minat konsumen.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki nilai r -hitung $> 0,195$ dan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh item memiliki nilai $\geq 0,60$, mengindikasikan instrumen yang kuat. Uji asumsi klasik menyatakan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas dengan nilai signifikansi diatas 0.05 yaitu 0.20, bebas multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas yang menunjukkan seluruh item memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Berikut adalah ringkasan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (b)	Signifikansi	Keterangan
<i>Product</i> (X_1)	0.220	0.021	Signifikan
<i>Price</i> (X_2)	0.032	0.644	Tidak Signifikan
<i>Promotion</i> (X_3)	-0.243	0.048	Signifikan
<i>Place</i> (X_4)	0.126	0.238	Tidak Signifikan
<i>People</i> (X_5)	0.632	0.000	Signifikan
<i>Process</i> (X_6)	-0.113	0.353	Tidak Signifikan
<i>Physical Evidence</i> (X_7)	0.161	0.128	Tidak Signifikan
R Square	0.670		
F Hitung	26.636	0.000	Signifikan secara simultan

Hasil menunjukkan bahwa variabel *Product* dan *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, kualitas fasilitas kos, interaksi dengan pengelola, serta bukti fisik berupa tampilan digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat penyewa potensial. Sebaliknya, variabel *Promotion* justru berpengaruh negatif secara signifikan, menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini belum efektif. Hal ini kemungkinan disebabkan promosi kurang tepat sasaran, platform yang digunakan belum optimal, serta konten yang tidak sesuai preferensi generasi muda sebagai target utama. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan melalui pemilihan platform digital yang relevan, pengembangan konten visual yang kreatif dan interaktif, serta

strategi targeting audiens yang lebih terarah agar promosi dapat meningkatkan minat konsumen. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tenant perlu difokuskan pada peningkatan kualitas konten visual, interaksi pelayanan, dan penyampaian informasi melalui media digital. Perbaikan pendekatan promosi juga diperlukan agar lebih sesuai dengan preferensi pasar digital muda yang menjadi target utama.

4.3 Rekomendasi Strategi

Dari hasil penelitian ini dapat ditegaskan bahwa kontribusi penelitian tidak hanya bersifat praktis tetapi juga teoretis. Dari sisi teori, penelitian ini memperkuat konsep *marketing mix* 7P dalam konteks bisnis digital, khususnya pada layanan kos berbasis website yang masih jarang dikaji. Temuan mengenai variabel *Product*, *People*, dan *Physical Evidence* yang signifikan, serta pengaruh negatif dari *Promotion*, menunjukkan adanya dinamika baru dalam penerapan 7P pada bisnis rintisan digital tanpa data konsumen historis. Hal ini menjadi nilai kebaruan karena sebagian besar penelitian terdahulu menekankan *Promotion* sebagai faktor dominan, sementara penelitian ini justru menemukan arah sebaliknya.

Dari sisi praktik, penelitian ini memberikan arahan strategis bagi tenant Indohostfamilies maupun pelaku usaha serupa. Strategi yang disarankan adalah memperkuat kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan kredibilitas melalui bukti visual digital, serta melakukan evaluasi kreatif pada strategi promosi agar lebih sesuai dengan preferensi target pasar. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran bagi bisnis kos rintisan, sekaligus memperkaya literatur terkait efektivitas *marketing mix* 7P dalam konteks wirausaha baru.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua elemen *marketing mix* 7P memiliki dampak yang sama terhadap minat beli konsumen pada tenant Indohostfamilies. Secara signifikan, *Product* (kualitas fasilitas), *People* (interaksi dengan pengelola), dan *Physical Evidence* (bukti fisik digital) terbukti memiliki pengaruh positif, menunjukkan

bahwa konsumen memprioritaskan kualitas kos, pelayanan, serta tampilan website, foto, dan testimoni sebelum memutuskan. Sebaliknya, variabel Promotion menunjukkan pengaruh negatif signifikan, mengindikasikan bahwa strategi promosi saat ini tidak efektif, bahkan berpotensi menurunkan minat beli karena dianggap tidak relevan atau tidak tepat sasaran bagi segmen pasar utama. Sementara itu, Price, Place, dan Process tidak berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa dalam bisnis kos digital, faktor kenyamanan digital, kemudahan akses informasi, dan citra profesional dari penyedia layanan lebih diutamakan dibandingkan harga, lokasi, atau prosedur layanan. Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran tenant kos digital sangat bergantung pada penguatan kualitas produk, pelayanan, dan bukti fisik digital, serta perlunya evaluasi mendalam untuk membuat strategi promosi yang lebih tepat dan menarik.

REFERENSI

- Ariyanti, F., & Prasetyo, R. (2022). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis jasa digital*. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, 14(2), 101–110.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fatimah, L., & Suryani, A. (2023). *Peran inkubator bisnis dalam pengembangan startup mahasiswa berbasis digital*. **Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi**, 6(1), 45–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A. (2021). *Peran visualisasi digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis online*. **Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital**, 3(1), 12–22.
- Pratiwi, E. A., & Darmawan, D. (2021). *Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen pada startup digital*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(2), 76–85.
- Putri, M. D., & Agustina, R. (2022). *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada jasa layanan berbasis aplikasi*. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, 10(1), 23–30.

- Ramadhani, S., & Nugroho, B. A. (2022). *Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa*. **Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi**, 7(3), 99–108.
- Sari, N. P., & Fauziah, F. (2021). *Efektivitas promosi digital dalam menarik minat konsumen generasi Z*. **Jurnal Pemasaran Digital Indonesia**, 5(2), 134–141.
- Setiawan, R., & Lestari, W. (2021). *Preferensi konsumen terhadap pelayanan digital dalam bisnis penyewaan*. **Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis**, 9(1), 47–55.
- Shihab, M., & Rosid, A. (2020). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce lokal*. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen**, 4(2), 58–66.