

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MIE AYAM PEDAS PATITO, BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

Amalia Fitri Nur Rahmawati

2114231038



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchase Intention of Mie Ayam Pedas Patito, Bandar Lampung

By

Amalia Fitri Nur Rahmawati

The culinary industry in Indonesia continued to experience significant development with the emergence of various innovative food products that had distinctive characteristics attracting consumers. Processed noodle products increasingly attracted consumer purchase interest. The large number of similar businesses resulted in intense competition among entrepreneurs. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix variables on consumer purchase intention of Mie Ayam Pedas Patito in Bandar Lampung. The results of the multiple linear regression analysis showed a constant value of 0.484, which meant that if variables X1, X2, X3, X4, X5, X6, and X7 were equal to 0, the purchase intention (Y) was 0.484. The results of the F-test showed that simultaneously, all elements of the marketing mix—namely product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), and physical evidence (X7)—had a significant effect on consumer purchase intention of Mie Ayam Pedas Patito. Meanwhile, the results of the T-test showed that only the variables of product, place, promotion, and physical evidence had a significant effect, while price, people, and process did not have a significant effect on consumer purchase intention.

Keywords : Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, consumer purchase intention.

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Ayam Pedas Patito Bandar Lampung

Oleh

Amalia Fitri Nur Rahmawati

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dengan munculnya berbagai produk makanan inovatif yang memiliki ciri khas menarik bagi konsumen. Produk olahan mie kini banyak menarik minat beli konsumen. Banyaknya usaha serupa mengakibatkan persaingan yang ketat bagi pelaku usaha. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito, Bandar Lampung. Hasil analisis melalui uji regresi linear berganda didapatkan konstanta sebesar 0,484 yang berarti jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 bernilai 0, maka minat beli (Y) akan bernilai 0,484. Hasil analisis melalui Uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan melalui Uji F, seluruh bauran pemasaran yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito. Sedangkan, secara parsial melalui Uji T, hanya variabel produk, tempat, promosi, dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito. Variabel harga, orang, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito.

Kata kunci: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, minat beli konsumen.

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MIE AYAM PEDAS PATITO, BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Amalia Fitri Nur Rahmawati

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas
Lampung**

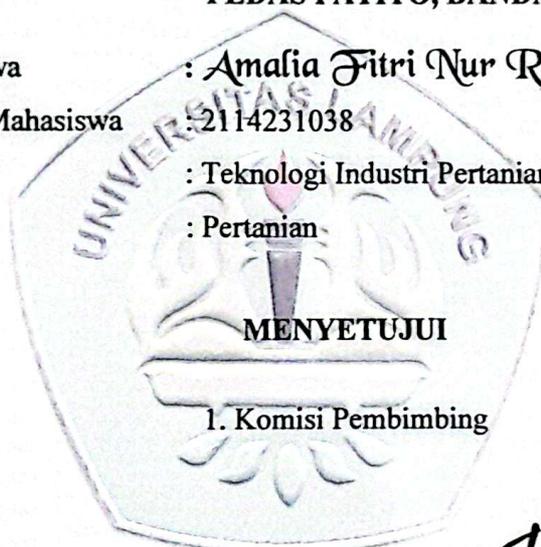


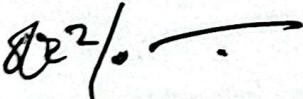
**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

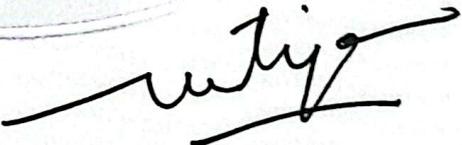
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN
PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MIE AYAM
PEDAS PATITO, BANDAR LAMPUNG**

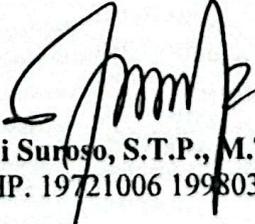
Nama Mahasiswa : **Amalia Fitri Nur Rahmawati**
Nomor Pokok Mahasiswa : **2114231038**
Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**
Fakultas : **Pertanian**




Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP. 19620612 198803 1 002


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil.
NIP. 19750330 200604 1 001

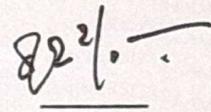
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 19721006 199803 1 005

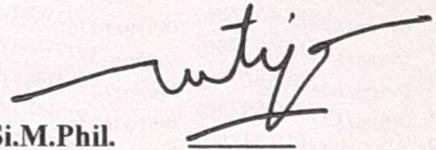
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

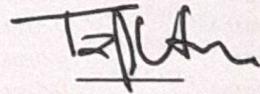
Ketua : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



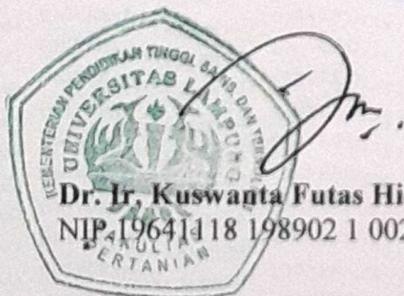
Sekretaris : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil.



Pembahas : Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Amalia Fitri Nur Rahmawati NPM 2114231038

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan penelitian yang telah saya lakukan. Karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Amalia Fitri Nur Rahmawati
NPM 2114231038

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Amalia Fitri Nur Rahmawati, dilahirkan di Gisting, Tanggamus pada 02 Desember 2002 sebagai anak pertama dan 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Said dan Ibu Sarwati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di TK IT Bustanul Ulum, Terbanggi Besar pada 2008. Sekolah Dasar di SD IT Bustanul Ulum, Terbanggi Besar pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Bustanul Ulum Pada tahun 2017 dan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Terbanggi Besar pada 2021. Selanjutnya penulis tercatat sebagai mahasiswa di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Program Pendidikan Strata (S1) pada tahun 2021.

Penulis telah mengikuti program pengabdian langsung kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari – Februari 2024 di Desa Dwimulyo, Kecamatan Penawar Tama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung. Penulis melakukan Praktik Umum (PU) di PT. Great Giant Pineapple, Terbanggi Besar Lampung Tengah. Pada bulan Juli – Agustus 2024 dengan judul laporan “Mempelajari Proses Produksi Dan Quality Control Jambu Kristal (*Psidium Guajava L.*) Pada *Packing House Guava* PT. Great Giant Pineapple”. Selama masa studi penulis aktif dalam organisasi FOSI FP.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, petunjuk, arahan, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Pembimbing Pertama atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil., selaku Pembimbing Kedua yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, bantuan, dan saran serta ilmu yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M. Si., Selaku Pembahas yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, serta kepada staf administrasi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, dan juga bantuannya kepada penulis.
8. Keluarga tercinta (Ayah, Ibu, adik – adik saya, Rohman, Wahyu dan Athafariz) yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa yang sangat luar biasa.
9. Teman saya, Reni Widi Astuti, Diva Devalda Reyna Yolanda, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan selalu menemani penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.
10. Teman teman seperjuangan (Sisca, Hana, Amiva, dan Agus) serta teman teman THP dan TIP angkatan 2021 untuk kenangan, dukungan, dan kebersamaannya.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025
Penulis,

Amalia Fitri Nur Rahmawati
NPM 2114231038

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kerangka Pemikiran	4
1.4. Hipotesis.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Mie Ayam.....	7
2.2. Pemasaran.....	8
2.3. Strategi Pemasaran	9
2.4. Bauran Pemasaran	9
2.5. Minat Beli Konsumen	12
III. METODE PENELITIAN	15
3.1. Waktu dan Tempat	15
3.2. Alat dan Bahan	15
3.2.1. Alat.....	15
3.2.2. Bahan	15
3.3. Metode Penelitian.....	15
3.3.1. Metode Penentuan Sampel.....	17
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3.3. Metode pengukuran	20

3.4. Analisis Data	20
3.4.1. Uji Kualitas Data	20
3.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	21
3.4.3. Uji Regresi Linier Berganda	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Gambaran Umum Mie Ayam Pedas Patito	26
4.1.1. <i>Product</i> (Produk)	27
4.1.2. <i>Price</i> (Harga)	28
4.1.3. <i>Place</i> (Tempat)	29
4.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	30
4.2. Profil Responden	31
4.2.1. Usia Responden	31
4.2.2. Jenis Kelamin.....	31
4.2.3. Pendidikan Terakhir.....	32
4.2.4. Pekerjaan.....	32
4.2.5. Frekuensi Pembelian Produk	33
4.3. Analisis Data	34
4.3.1. Uji Kualitas Data	34
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
4.3.3. Uji Hipotesis	36
4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda	50
V. Kesimpulan dan Saran.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel Penelitian	16
2. Jumlah konsumen 3 bulan terakhir	17
3. Pengukuran Skala Likert	20
4. Responden berdasarkan usia	31
5. Responden berdasarkan jenis kelamin	32
6. Responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir	32
7. Responden berdasarkan pekerjaan	33
8. Responden berdasarkan frekuensi pembelian produk.....	33
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	36
10. Hasil Uji F.....	37
11. Hasil Uji T.....	38
12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
13. Hasil Uji Validitas.....	78
14. Hasil Uji Reliabilitas	79
15. Hasil Uji Normalitas	80
16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	6
2. Produk Mie Ayam Pedas Patito	27
3. Diagram Alir Pembuatan Mie Ayam Pedas Patito.....	28
4. Lokasi Kedai Mie Ayam Pedas Patito	29
5. Instagram dan TikTok Patito.....	30
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dengan munculnya berbagai produk makanan inovatif yang memiliki ciri khas menarik bagi konsumen. Hal ini didukung oleh data yang disajikan dalam publikasi BPS 2024 yaitu Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, yang merupakan hasil dari Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2024. Pada tahun 2023, jumlah usaha penyediaan makanan dan Perkembangan dunia bisnis ini ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap pemilik minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan dengan tahun 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta usaha. Berdasarkan kategori usaha, sekitar 24,75 persen merupakan restoran dan rumah makan, 14,55 persen adalah usaha penyediaan makanan dan minuman keliling, dan 3,48 persen merupakan usaha jasa boga (Badan Pusat Statistik., 2024).

Usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen, tanpa mengorbankan keberlangsungan usaha. Dalam persaingan bisnis, setiap kegiatan usaha tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran, yang merupakan hal penting dalam dunia bisnis. Pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli dan perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang telah ditentukan. Pemasaran juga berkontribusi pada pencapaian keuntungan yang diharapkan oleh pelaku usaha, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. (Ambarwati dan Ulfatun., 2021).

Pelaku usaha perlu merancang strategi yang kreatif dan inovatif agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, bukan hanya sekadar bertahan dalam waktu singkat. Penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan *responsive*. Menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain (Sulaiman dan Lestari., 2020).

Kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnis adalah dengan memasuki pasar melalui penjualan produk. Keberhasilan seorang pelaku usaha sangat bergantung pada bagaimana merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Asad (2019), penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat krusial dan perusahaan harus bertanggung jawab dalam merancang dan mengembangkan strategi, terutama dalam aspek pemasaran, karena kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan demikian, produsen berusaha menyediakan produk berkualitas yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Salah satu produk makanan yang tengah populer di kalangan masyarakat yaitu mie ayam. Mie ayam menjadi makanan yang banyak digandrungi masyarakat berbagai usia dan kalangan. Salah satu contoh usaha yang baru muncul dalam industri mie ayam adalah Mie Ayam Pedas Patito, yang telah mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar terutama mahasiswa. Kedai usaha Mie Ayam Pedas Patito yang baru didirikan pada tahun 2023 di Jl. Bumi Manti 1 Kp. Baru, kini telah memiliki dua outlet penjualan dan menarik minat beli konsumen, usaha ini menawarkan variasi menu, seperti mie ayam original, mie yamin, dan mie ayam pedas dengan tingkat kepedasan dari level 0 hingga 3. Selain itu, Mie Ayam Pedas Patito juga menyediakan berbagai pilihan minuman dingin berbagai *base* seperti *milk*, *squash*, dan *tea* dengan beragam rasa.

Lokasi outlet yang strategis, dekat dengan pemukiman yang mayoritas dihuni oleh mahasiswa, memberikan keuntungan tersendiri dalam meningkatkan visibilitas produk. Menurut Sari (2019), dalam mengembangkan bisnis kuliner, pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk menganalisis produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menciptakan ciri khas yang membedakan produk mereka dari para pesaing, sehingga dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan. Ciri khas yang menjadi pembeda ini berfungsi sebagai kunci untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keunggulan produk dalam persaingan dapat dicapai dengan mengembangkan produk yang dikemas secara modern dan memberikan keuntungan lebih dibanding dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada usaha Mie Ayam Pedas Patito, diketahui bahwa bisnis kuliner sering mengalami fluktuasi penjualan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keberadaannya di pasar yang kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pada usaha Mie Ayam Pedas Patito, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) akan menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Usaha ini dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mengatasi tantangan fluktuasi penjualan yang kerap terjadi di industri kuliner.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada produk mie ayam pedas patito.

1.3. Kerangka Pemikiran

Industri olahan mie, termasuk mie pedas, terus berkembang pesat dan menarik minat konsumen, terutama dengan tren "*challenges*" makanan pedas. Mie ayam pedas memiliki prospek cerah seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat dengan banyaknya pelaku usaha baru, mulai dari skala kecil hingga besar. Hal ini mendorong pengusaha untuk gencar melakukan promosi, inovasi produk, penetapan harga, dan perluasan distribusi. Mie Ayam Pedas Patito, yang menarget pasar menengah ke bawah, berpeluang besar berkembang dengan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2022), Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) kurang efektif untuk bisnis jasa, sehingga perlu ditambahkan 3P lainnya, yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Menurut Christine dan Budiawan (2017). 7P adalah pendekatan terbaik untuk mempertimbangkan semua faktor operasional.

Menurut Kotler dan Keller (2022), produk adalah segala hal yang ditawarkan produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Produk yang disediakan perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap daya beli konsumen. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, maka produk tersebut akan diminati oleh banyak konsumen.

Price (Harga) adalah komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan perusahaan. Nilai suatu produk atau jasa diukur dalam bentuk satuan moneter, yang menjadi jumlah pembayaran yang akan diterima oleh penjual dari konsumen.

Place (Tempat) mencakup segala hal mulai dari pemilihan lokasi penjualan, saluran distribusi, hingga logistik dan pengiriman. Menurut Lupiyoadi (2013), pemilihan tempat yang tepat adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif. Konsumen

cenderung memilih produk yang mudah diakses, sehingga lokasi yang strategis akan meningkatkan minat beli.

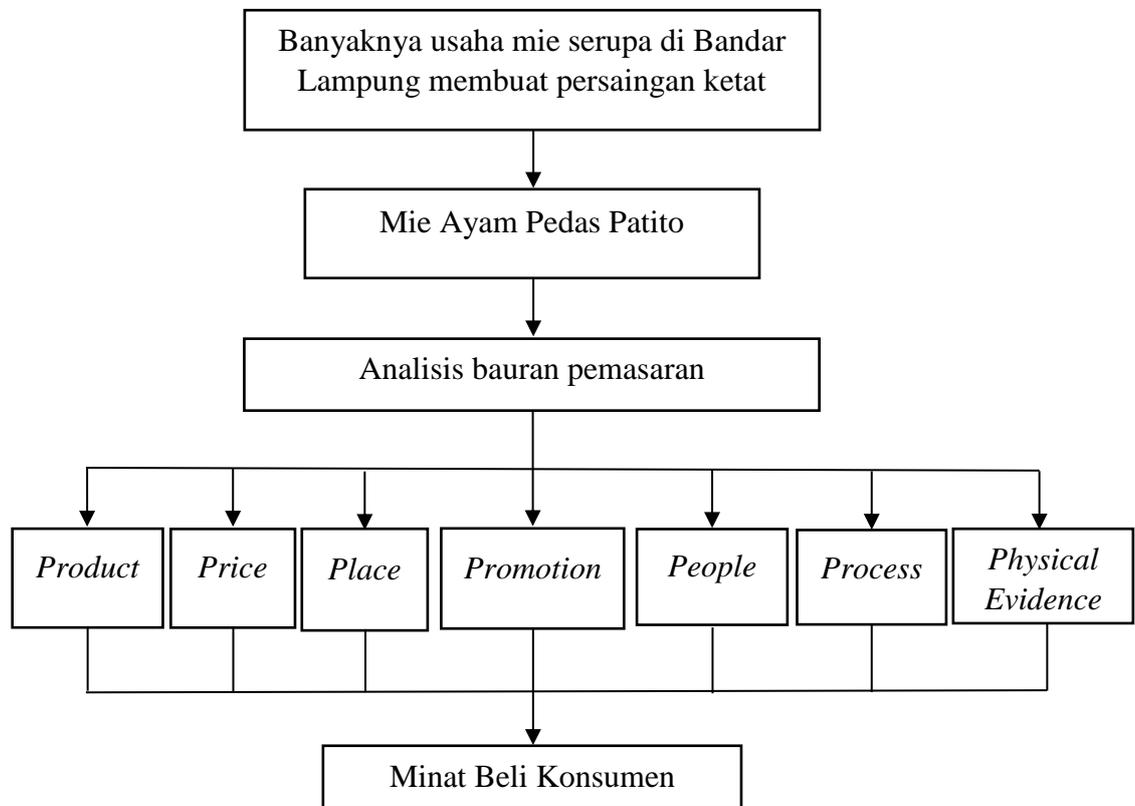
Promotion (Promosi) menjadi kegiatan yang selalu dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang baik diharapkan dapat menarik minat, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

People (Orang) merujuk pada semua individu yang berperan penting dalam penyampaian jasa, yang dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen yang termasuk dalam kategori ini meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan perilaku karyawan, serta cara berpakaian dan penampilan mereka, memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

Proses (Proses) mencakup semua prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan layanan. Dalam konteks jasa, proses menjadi faktor kunci dalam bauran pemasaran, karena pelanggan akan merasa puas ketika merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian integral dari layanan itu sendiri.

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah elemen nyata yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara keseluruhan, ketujuh elemen dalam bauran pemasaran 7P saling berinteraksi dan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Dengan memahami dan mengelola setiap elemen ini dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memenuhi harapan konsumen secara efektif.

Model kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito

H_0 = Tidak terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap minat beli konsumen Mie Ayam Pedas Patito.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Mie Ayam

Menurut buku "Sukses Wirausaha Gerobak" karya Herman Ichsan Pangestu, sejarah mencatat bahwa mie pertama kali dibuat di daratan China sekitar tahun 25-200 M pada masa dinasti Han. Pada tahun 2005, ditemukan mie tertua yang berusia 4000 tahun di China, yang ditemukan dalam sebuah mangkuk yang terkubur sedalam 3 meter, menjadi bukti bahwa mie berasal dari penduduk China. Seiring waktu, pembuatan mie berkembang dan menyebar ke Jepang, Korea, Taiwan, negara-negara Asia Tenggara, dan bahkan ke benua Eropa. Di Indonesia, mie pertama kali masuk melalui jalur perdagangan. Dalam buku "Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional" oleh Adzkiyak, dijelaskan bahwa mie yang pertama kali hadir di Indonesia menggunakan daging babi. Namun, karena banyaknya kerajaan Islam di Indonesia, bahan tersebut kemudian diganti dengan daging ayam, lalu lahirlah mie ayam yang merupakan kombinasi sederhana dari mie, daging ayam, bumbu kental, dan dilengkapi dengan sawi rebus. Beberapa variasi penyajian mie ayam mencakup topping seperti ceker, jamur, bakso, dan pangsit. Ada juga inovasi penyajian mie ayam yang memberikan level pedas pada mie yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli (Family, 2022).

Seiring berjalannya waktu, mie ayam menjadi hidangan khas Indonesia dan banyak digemari masyarakat. Mie ayam sering dijajakan sebagai makanan jalanan oleh pedagang kaki lima dengan gerobak sederhana yang berkeliling di area perumahan. Hidangan ini juga sangat populer dan dapat ditemukan di warung makan kecil pinggir jalan, sampai di restoran yang lebih besar. Mie ayam telah menjadi favorite banyak orang karena rasa yang nikmat, harga yang bersahabat,

dan kemudahan dalam mendapatkannya. Hidangan ini sangat fleksibel dan dapat dinikmati di berbagai waktu, mulai dari sarapan, makan siang, hingga makan malam, bahkan camilan di sore hari. Selain itu, popularitas mie ayam juga tercermin dari banyaknya pedagang yang menjualnya di berbagai lokasi di Indonesia. Dengan berbagai variasi penyajian dan topping yang ditawarkan, mie ayam mampu menarik perhatian berbagai kalangan, menjadikannya salah satu kuliner yang tidak pernah sepi peminat.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan dan memerlukan teknik komunikasi serta penyajian yang efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat luas. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Dengan cara pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menginformasikan berbagai produk yang mereka tawarkan, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk – produk tersebut (Merisa Oktaria et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller, (2022). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi, serta pemangku kebutuhan lainnya. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya sekedar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan yang strategis dan terintegrasi, organisasi dapat memanfaatkan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis mereka sekaligus memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pondasi utama dari rencana pemasaran yang menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian masyarakat luas. Selain itu, kebijakan dan peraturan yang tepat dalam pemasaran juga berfungsi sebagai acuan dalam merespon perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang selalu berubah. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan lingkungan dan kompetisi yang ada, agar dapat meraih keuntungan (Japarianto dan Adelia, 2020).

Strategi pemasaran yang efektif sering kali berakar dari respon terhadap perilaku konsumen yang dapat dipahami melalui konsep kewarganegaraan (*Organizational Citizenship Behavior*). Konsep ini berperan penting dalam memandu pengambilan keputusan dan pilihan yang diambil oleh perusahaan (Bandaso et al., 2019). Dengan memahami dan menerapkan perilaku kewarganegaraan ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang *responsive* dan *adaptive* sangatlah krusial dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah (Sari, 2024).

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep vital dalam pemasaran modern. konsep ini dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang dapat dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Kotler dan Amstrong dalam buku mereka "*Principles Of Marketing*" (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Buchari Alma, (2014) menambahkan

bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang melibatkan penggabungan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menemukan kombinasi yang optimal, sehingga dapat mendapatkan hasil yang memuaskan (Manumpil, at al., 2021).

Komponen – komponen dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) digunakan dalam alat pemasaran barang, sedangkan alat pemasaran barang dan jasa menggunakan elemen – elemen 7p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), and *physical evidence* (bukti fisik).

Product (Produk): adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka mau membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut. Produk harus memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan preferensi target pasar mereka. Produk harus dirancang dengan fitur, kualitas, dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, inovasi dan pengembangan produk yang berkelanjutan juga menjadi kunci untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor – faktor yang terdapat dalam suatu produk meliputi mutu, rasa, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, pengemasan, gaya, merek, jenis dan variasi produk. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, peningkatan kualitas produk dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen (Nurhabibah, 2016).

Price (Harga): adalah nilai yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Penetapan harga dapat dilakukan melalui proses tawar menawar antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan oleh penjual sebagai harga tetap untuk semua pembeli. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja

dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga juga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi system pembayaran.

Place (Tempat): berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen target. Sistem distribusi mencakup berbagai aspek seperti lokasi, transportasi, dan pergudangan, yang semua berkontribusi pada ketersediaan produk di pasar. Distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan beberapa faktor antara lain: akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah dan persaingan.

Promotion (Promosi): Pada dasarnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam konteks bisnis, berbagai media promosi dapat digunakan, termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Pemilihan media promosi yang tepat harus didasarkan pada jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan (Christine, dan Budiawan., 2017).

People (orang) merujuk pada individu yang berkontribusi dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini, karyawan restoran memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian. Faktor “orang” ini berperan aktif dalam memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2022), yang menyatakan bahwa semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan kepada

konsumen, semakin positif pula dampaknya terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Menurut Kotler dan Keller, (2022), proses merupakan cara perusahaan untuk memenuhi permintaan setiap konsumen, mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga mereka menerima apa yang diinginkan. Beberapa perusahaan memiliki metode yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Dalam pemasaran, proses mencakup keseluruhan system yang terlibat dalam penyelenggaraan dan penentuan kualitas serta kelancaran layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pengguna.

Bukti Fisik "*physical evidence*" atau fasilitas pendukung merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa. Jasa yang diberikan pada pelanggan sering kali memerlukan fasilitas pendukung untuk pencapaiannya. Keberadaan fasilitas fisik akan memperkuat eksistensi jasa tersebut, dengan adanya fasilitas fisik pelanggan dapat lebih mudah memahami layanan yang ditawarkan. Elemen ini mencakup berbagai aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti lingkungan atau bangunan fisik tempat layanan disediakan, yang harus dirancang dengan baik untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Secara keseluruhan, semua elemen 7P saling terkait dan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika semua elemen ini dikelola dengan baik, mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang positif (Kotler dan Keller, 2022)

2.5. Minat Beli Konsumen

Minat dapat dipahami sebagai dorongan yang berasal dari naluri manusia, tetapi juga dapat muncul dari pemikiran yang disertai dengan perasaan. Ketika minat hanya didasarkan pada dorongan emosional tanpa adanya pertimbangan rasional, maka minat tersebut cenderung mudah berubah seiring dengan perubahan perasaan individu. Frans Sudiro (2018), menjelaskan bahwa "Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang. Minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang memandu individu dalam tindakan yang mereka ambil.

Minat beli konsumen adalah fase dimana konsumen mulai menyusun pilihan diantara berbagai merek yang tersedia dalam daftar pilihan mereka. Pada akhirnya, mereka akan melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa yang ingin mereka beli. Dengan demikian, minat beli tidak hanya sekedar reaksi impulsive, melainkan juga hasil dari proses evaluasi yang lebih mendalam. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor termasuk harga, produk, tempat, dan promosi.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2016), minat beli merupakan suatu fenomena yang muncul setelah individu melalui proses evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen melakukan serangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli, yang didasarkan pada pertimbangan merek atau preferensi pribadi. Minat beli, atau yang sering disebut sebagai *purchase intention*, dapat dipahami sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian memicu ketertarikan dan berujung pada tindakan nyata berupa membeli produk tersebut. Faktor – faktor yang memengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller, (2022):

1. Motivasi

Merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk mengambil tindakan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks pembelian, motivasi berasal dari berbagai sumber, seperti kebutuhan dasar, keinginan untuk status sosial, atau pencarian akan pengalaman baru.

2. Persepsi

Adalah proses yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima oleh individu. Melalui persepsi, seseorang membentuk gambaran yang bermakna tentang produk atau merek yang dihadapi. Faktor – faktor seperti pengalaman sebelumnya, konteks social, dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi. Pemasar harus memahami bagaimana konsumen memandang produk mereka agar dapat mengembangkan pesan yang sesuai dan menarik perhatian.

3. Pengetahuan

Pengetahuan mencerminkan hasil dari pembelajaran yang dialami individu, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan mereka. Pengetahuan tidak hanya mencakup informasi tentang produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh dari interaksi sebelumnya dengan produk tersebut.

4. Keyakinan dan pendirian

Keyakinan dan pendirian adalah sikap yang terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran yang dialami individu. Keyakinan mencerminkan pandangan yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk, sedangkan pendirian mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan keyakinan dan pendirian mereka. Dengan memahami dan menganalisis faktor – faktor ini, pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Mie Ayam Pedas Patito, Jalan Bumi Manti 1 No. 71, Kampung Baru, Kedaton, Bandar Lampung.

3.2. Alat dan Bahan

3.2.1. Alat

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah pena, kertas HVS, *handphone*, lembar kuesioner, laptop dan *software* pengujian data statistik yaitu SPSS 25.

3.2.2. Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data sekunder, populasi dan sampel, literatur pendukung dan variable penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam kuesioner dapat disajikan pada Tabel 1.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari Mie Ayam Pedas Patito Bandar Lampung maupun sumber eksternal. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara dengan pihak Mie Ayam Pedas Patito, dan kuesioner yang telah diisi oleh konsumen. Data Sekunder diambil dari jurnal ilmiah, buku, studi pustaka, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Product (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki rasa yang enak • Produk memiliki banyak menu • Produk memiliki topping atau isian yang banyak • Produk memiliki rasa yang khas • Produk dikemas dengan menarik, aman, dan mudah dibawa 	Kotler, dan Armstrong, (2012).
2.	Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan terjangkau • Daftar harga jelas mewakili produk • Harga sesuai dengan kualitas produk • Harga lebih mahal dari pesaing 	Hidayati, A. S. N., dan Yamini, E. A. (2023).
3.	Place (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah diakses • Produk tersedia diplatform online • Ketersediaan produk • Ruang luas dan nyaman • Fasilitas yang memadai 	Ambarwati, dan Ulfatun, (2021).
4.	Promotion (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi yang menarik • Informasi mudah dipahami • Brand mudah diingat • Informasi mudah diperoleh 	Saputra, dan Zai, (2022)
5.	People (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik • Penampilan rapih • Pelayanan yang ramah dan baik • Karyawan bekerja secara optimal 	Ambarwati, dan Ulfatun, (2021).
6.	Process (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pelayanan cepat • Cepat menanggapi keluhan • Pelayanan cepat tanggap dan ramah • Proses pemesanan mudah dan nyaman 	Febriana, et al., (2025)
7.	Physical Evidence (Bukti Nyata)	<ul style="list-style-type: none"> • Interior menarik • Tampilan resto menarik • Ketersediaan fasilitas toilet • Fasilitas tersedia lengkap • Ruang yang luas dan lega • Tersedia lahan parkir 	Anggraini, & Saino, (2022).
8.	Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> • Minat membeli produk • Tertarik dengan produk • Tertarik merekomendasikan produk • Minat dengan menu baru • Berencana membeli kembali 	Tjiptono., (2015), Kotler & Keller., (2022)

3.3.1. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Mie Ayam Pedas Patito, Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, sampel harus sesuai dengan kriteria atau sifat yang telah ditentukan. Berikut merupakan syarat – syarat dari responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

- a. Minimal pernah membeli produk Mie Ayam Pedas Patito sebanyak satu kali
- b. Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan pada usia tersebut sudah dapat bertindak sebagai *decider* pada pengambilan keputusan dapat menilai secara obyektif pernyataan dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, jumlah konsumen pada Mie Ayam Pedas Patito selama 3 bulan terakhir yaitu bulan September - November 2024. Jumlah konsumen produk mie ayam pedas patito bulan September sampai bulan November disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah konsumen 3 bulan terakhir

Bulan	Jumlah Konsumen
September	980
Oktober	970
November	1000
Total	2.950

Sumber: Mie Ayam Pedas Patito, 2024

Menurut Umar (2014), jumlah sampel yang diteliti dapat ditentukan dengan metode Slovin, sesuai dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$= \frac{2.950}{2.950(0,1)^2 + 1} = 96,7213 = 100 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e² = batas toleransi kesalahan (10%)

1 = konstanta

Sesuai dengan perhitungan menggunakan metode Slovin bahwa sampel penelitian akan diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Mie Ayam Pedas Patito, Bandar Lampung.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai teknik pengumpulan data, peneliti berisiko tidak mendapatkan informasi yang memenuhi kriteria atau standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan Teknik yang tepat sangat krusial, karena kualitas data yang diperoleh akan langsung memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Morissan (2017), adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan mengenai objek penelitian yang dilakukan terkait bauran pemasaran yang dilakukan di Mie Ayam Pedas Patito terhadap konsumennya.

2. Wawancara

Moleong (2016), menyatakan bahwa “Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.” Wawancara dilakukan secara langsung melalui sesi tanya jawab dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen dari Mie Ayam Pedas Patito.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama pertanyaan mengenai variable penilaian produk (*product*), bagian kedua berisi pernyataan mengenai variable harga (*price*), bagian ketiga berisi pertanyaan mengenai variable tempat (*place*), bagian keempat berisi pertanyaan mengenai variable promosi (*promotion*), bagian kelima berisi pertanyaan mengenai variabel orang (*people*), bagian keenam berisi pertanyaan mengenai variabel proses (*process*), bagian ketujuh berisi pertanyaan mengenai gukti fisik (*physical evidence*), dan bagian kedelapan berisi pertanyaan tentang minat beli (*consumer buying interest*). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diisi oleh konsumen Mie Ayam Pedas Patito. Kuesioner menggunakan skala *likert* dengan 5 point.

4. Studi Literatur

Studi literatur, menurut Sugiyono (2018), merupakan analisis teoritis serta referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang ada dalam aspek sosial yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode studi pustaka atau studi literatur dengan mengumpulkan referensi baik dari data yang diperoleh, buku, maupun jurnal yang relevan mengenai analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.

3.3.3. Metode pengukuran

Metode pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018), Skala *Likert* digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti dan akan disebut sebagai variable penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, variable yang ingin diukur akan dijabarkan menjadi indikator – indikator variable. Indikator – indikator ini kemudian menjadi dasar untuk menyusun item – item instrument, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana jawaban positif akan diberi nilai paling tinggi yaitu 5 (lima) dan jawaban negatif akan diberi nilai terendah 1 (satu). Penggunaan skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Nilai / Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

3.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh berupa angka angka. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan *software* SPSS. Pengujian – pengujian yang dilakukan yaitu

3.4.1. Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebuah variabel dapat dianggap valid jika

terdapat hubungan yang relevan antara variabel variabel tersebut. Menurut Ghozali (2021). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas mengkorelasikan skor setiap item atau r tabel dengan skor total atau r hitung, yang merupakan jumlah dari semua item dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Item yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total dianggap valid. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021) Menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variable tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06.

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variable dependen dan independen yang digunakan telah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dalam penelitian ini

menggunakan uji dengan analisis statistic yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Pada pengujian ini data dikatakan memenuhi uji normalitas dan memenuhi kriteria dari BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak melalui uji Kolmogrov-Smirnov yaitu berdasarkan asumsi berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya lebih dari 0,05.
2. Data dikatakan tidak terdistribusi normal apabila pada uji Kolmogrov-Smirnov terdapat nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya kurang dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk mengetahui apakah masing – masing dari variable bebasnya berhubungan secara linear atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) apabila tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian menggunakan SPSS dengan kriteria apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF (*Variance Inflation Factors*) kurang dari 10 maka tidak terjadi multikoinearitas (Ghozali,2021)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika residual antar pengamatan tetap sama, kondisi tersebut disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual berbeda antara pengamatan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa pola yang muncul pada grafik *scatterplot* antara SRESID (*Studentized Residual*) dan ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dalam grafik ini, sumbu Y mewakili nilai nilai yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) yang telah di standarisasi (Ghozali, 2021).

3.4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis Model) adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Arifin (2017). Regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen (bebas) yang memengaruhi satu variabel dependen (terikat). Model ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel tersebut terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), rumus regresi linear beganda adalah sebagai berikut:

$$Y'=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+e$$

Dimana

Y = minat beli konsumen

a = konstanta

$b_1 - b_7$ = koefisien regresi masing- masing variabel

X_1 = *product*

X_2 = *price*

X_3 = *place*

X_4 = *promotion*

X_5 = *people*

X_6 = *process*

X_7 = *physical evidence*

e = batas toleransi kesalahan

3.4.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat keputusan mengenai parameter populasi dengan mendasarkan pada informasi yang diperoleh dari data sampel. Melalui proses ini, peneliti dapat menilai apakah dugaan atau klaim awal tentang suatu populasi dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan bukti empiris. Dengan kata lain, uji hipotesis berfungsi sebagai alat untuk menguji kebenaran pernyataan

yang diajukan terhadap populasi, sehingga hasil analisis lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2018).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, dengan ketentuan semakin mendekati 1, maka model semakin baik. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 0 berarti variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun, untuk mengevaluasi model regresi terbaik, mengacu pada nilai *adjusted* (R^2). Nilai *adjusted* (R^2) dapat turun atau naik bila suatu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

b. Uji T

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak, khususnya mengenai pengaruh masing – masing variabel independen, penelitian ini menggunakan uji T sebagai alat analisis. Uji T adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan output dari uji T, variabel independen dianggap berpengaruh secara signifikan jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2018). Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima

c. Uji F

Menurut Ghozali, (2021), Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari semua variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independent secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
4. Jika nilai F hitung kurang dari F tabel dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh konstanta sebesar 0,484 yang artinya jika variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 nilainya 0, maka minat beli (Y) bernilai 0,484. Bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, & Physical Evidence*) secara simultan dari Uji F yang telah dilakukan menghasilkan nilai 15,010 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mie Ayam Pedas Patito. Sedangkan, secara Parsial melalui Uji T, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *product* dengan hasil uji 3,540 dan signifikansi 0,001, *place* dengan hasil uji 2,782 dan signifikansi 0,007, *promotion* dengan hasil uji 3,413 dan signifikansi 0,001, & *physical evidence* dengan hasil uji 3,593 dan signifikansi 0,01, namun variabel *price* menghasilkan nilai uji 1,508 dengan signifikansi 0,135, *people* dengan hasil uji -0,635 dan signifikansi 0,527, dan *process* dengan hasil uji 0,833 dan signifikansi 0,407 dimana hasil uji dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen apabila nilai yang dihasilkan tidak memenuhi nilai t tabel yaitu 1,66 dan nilai signifikansi yaitu lebih dari 0,005.

5.2. Saran

Produsen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan (*People*), berupa pelatihan rutin tentang pelayanan yang baik, sikap ramah, dan kecepatan pelayanan. Hal ini sangat penting agar persepsi konsumen terhadap SDM

menjadi lebih positif. Selain itu, untuk mempertahankan minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau sesuai dengan segmentasi, promosi yang menarik, pelayanan yang baik, serta lokasi yang mudah diakses bagi para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiyak, M. A. 2017. *Etnografi Kuliner: Makanan dan Identitas Nasional*. Sleman: Zahir Publishing. 92-93.
- A., Morissan M. dkk. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. 40-70.
- Ambarwati, J., & Ulfatun, T. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antarpedagang Mie Ayam Dan Bakso Di Kecamatan Girimarto (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta) : 38-42.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. 2022. Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1) : 1591-1599.
- Anggraini, N., Humaidi, E., Unteawati, B., & Rahmadiza, R. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Emping Melinjo Karya Bunda, Kabupaten Pesawaran. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 6(3) : 225-234.
- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. 2022. Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17) : 351-372.
- Asad, A. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang : 54-60.
- Arifin, J. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia. 150-200.

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>. [diakses pada 3 Maret 2025.]
- Bandaso, Asriyanti et al. 2019. “Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit Di Indonesia; Systematic Review Place Strategy in Marketing Hospitals in Indonesia; Systematic Review.” *Jurnal Medika Hutama* 6 : 109–17.
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. 150-200.
- Christine, and Budiawan, W., 2017, Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus House of Moo, Semarang), *Industrial Engineering Online Journal*, Vol. 6 : 1-8.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Familly, N. M. J. 2022. Analisis Usaha Mikro Mie Ayam Dan Bakso Mas Jangkung Sebagai Prospek Bisnis Di Wilayah Bekasi Jawa Barat. *Jurnal USAHA*,3(2), 43-51.
- Febriana, A. Y., Mami, D., & Dewi, A. (2025). Analisis pengaruh marketing mix 7P (product, promotion, price, place, people, process, physical evidence) terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Pati. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (10th ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman Ichsan Pangestu, 2014. *Sukses Wirausaha Gerobak Terlaris dan Tercepat Balik Modal*. Jakarta : Kunci Aksara.
- Japariato, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.
- Khotimah, K., & Jalari, M. 2021. Menguji marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education. 60-90.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Pearson. 70-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson. 40-70.
- Liana, A., Annisa, W., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. 2023. Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Steaky Steak). *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(1), 5-9.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat. 90-120.
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103564.
- Manullang, R. R., & Panjaitan, F. 2019. Analisis strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli terhadap konsumen pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 295–302.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. 2021. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benua manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Merisa Oktaria et al. 2022. “Analisis Pemasaran Melalui Harga Dan Promosi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti Di Kota Palangka Raya.” *Edunomics Journal* 4(1): 24– 30.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 186-200.
- Mulyono, A., & Larasati, Y. 2024. Pengaruh Price Perception Dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Rumah Makan “Mie Gacoan” Cabang Kotabaru Yogyakarta. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2 Desember), 109-125.

- Nurhabibah, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sukaraja). *Skripsi*. UNY. Yogyakarta. 30-45.
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1456-1459).
- Puji, P. M., Saputri, D., Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat: pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 91-102.
- Purwanto, P., Fitriyadi, F., & Arifin, H. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera di wilayah Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 5(1) : 25-30.
- Sadiyah, H. 2021. Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 115-125.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Penerapan E-Advertising pada UMKM Mie Ayam Mamaibu. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 191-200.
- Sari, L. P. 2019. Pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan (*Doctoral dissertation*, STIE Indonesia Banjarmasin). 35-40.
- Sari, S. 2024. Strategi Pemasaran Pada Usaha Mie Ayam Sosis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 12(01), 71-82.
- Sasambe, G., Massie, J. D., & Rogi, M. 2023. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186-195.
- Sudiro, Frans. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7 Nomor 1* , 12-27.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. 224-235.
- Sulaiman, dan Lestari, R. D. 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro, *Jurnal Adminika*. Vol 6 (2): 135 – 143.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi. 220-280.
- Umar, H. 2014. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain Penelitian Bisnis – No 1*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 100-160.
- Wahyudi, W., Syahrudin, A., & Marni, I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembeli Mie Instan Produk Indofood (Pada Toko Ina di Tanah Grogot). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1(3), 26-38.
- Wildagdo, i. L. Z. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen mie ayam hanaraya tawang Sari sidogarjo (*doctoral dissertation*, stie mahardhika surabaya). 154-166.