

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Ni'matul Risda
NPM : 2212010261
Prodi : Manajemen
Semester : GNP
Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	01 April 2026	M. ANAS	Judul Penelitian	Perbaikan Rumusan Judul.
2	GNP 25/26	02 April 2026	M. ANAS	Judul Penelitian	Acc Judul Penelitian.
3	GNP 25/26	03 April 2026	M. ANAS	BAB I	Revisi Rumusan masalah dan tujuan penelitian.
4	GNP 25/26	07 April 2026	M. ANAS	BAB I	Acc BAB I.
5	GNP 25/26	09 April 2026	M. ANAS	BAB II	menyesuaikan format penulisan dengan pedoman KTI.
6	GNP 25/26	13 April 2026	M. ANAS	BAB II	beri penjelasan perbedaan dengan penelitian terdahulu setelah tabel.
7	GNP 25/26	14 April 2026	M. ANAS	BAB II	Revisi kerangka berpikir.
8	GNP 25/26	16 April 2026	M. ANAS	BAB II	Acc BAB II.
9	GNP 25/26	17 April 2026	M. ANAS	BAB III	Revisi sesuai yang ditandai.
10	GNP 25/26	20 April 2026	M. ANAS	BAB III	Acc BAB III.
11	GNP 25/26	15 Mei 2026	M. ANAS	BAB IV	Revisi BAB IV yang ditandai.
12	GNP 25/26	20 April 2026	M. ANAS	BAB V	Revisi BAB V.
13	GNP 25/26	03 Juni 2026	M. ANAS	BAB IV	Acc BAB IV dan V.
14	GNP 25/26	16 Juni 2026	M. ANAS	Publikasi	Acc Artikel.
15	GNP 25/26	17 Juni 2026	M. ANAS	Lainnya	Acc ujian skripsi.
16	GNP 25/26	03 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	Judul Penelitian	Koreksi judul.
17	GNP 25/26	10 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	Judul Penelitian	Acc judul.
18	GNP 25/26	30 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	Koreksi Bab I.
19	GNP 25/26	30 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Koreksi Bab II.
20	GNP 25/26	07 Juli 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	Koreksi BAB I.
21	GNP 25/26	07 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Koreksi BAB II.
22	GNP 25/26	14 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	ACC BAB I.
23	GNP 25/26	14 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	ACC BAB II.
24	GNP 25/26	21 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	KOREKSI BAB III.
25	GNP 25/26	28 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	KOREKSI BAB III.
26	GNP 25/26	05 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	ACC BAB III.

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
27	GNP 25/26	12 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV.
28	GNP 25/26	12 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	KOREKSI BAB V.
29	GNP 25/26	19 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV.
30	GNP 25/26	19 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	KOREKSI BAB V.
31	GNP 25/26	15 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV.
32	GNP 25/26	15 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	KOREKSI BAB V.
33	GNP 25/26	17 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	ACC BAB IV.
34	GNP 25/26	17 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	ACC BAB V.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

☒ Valid

☒ Valid

☒ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

(MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO,
S.E, M.MT.,Ak)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Ni'matul Risda
NPM : 2212010261
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA CATERING DEVIA DI KABUPATEN NGANJUK”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun. Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 02 Juli 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

0261_NI'MATUL RISDA

by Turnitin Arise

Submission date: 01-Jul-2026 09:09PM (UTC-0700)

Submission ID: 2992442710

File name: 0261_NI_MATUL_RISDA.docx (779.42K)

Word count: 15279

Character count: 104784

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam periode beberapa tahun terakhir. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi motor penggerak utama dalam stabilitas ekonomi nasional. Lonjakan kuantitas UMKM ini mengindikasikan tingginya antusiasme masyarakat dalam berwirausaha serta besarnya potensi pasar yang tersedia, khususnya pada industri kuliner. Berdasarkan dokumentasi Badan Pusat Statistik (2024), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% dan menjadi sektor paling dominan dalam penyerapan tenaga kerja. Kendati demikian, ekspansi ini memicu persaingan pasar yang semakin ketat. Guna menjaga eksistensi bisnis di tengah lingkungan yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk responsif terhadap pergeseran ekspektasi dan perilaku konsumen. Implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi langkah krusial untuk membangun keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, kelemahan dalam perencanaan dan eksekusi pemasaran dapat meminimalkan peluang produk untuk dikenal dan dipilih oleh target konsumen.

Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai targetnya sangat bergantung pada peran krusial strategi pemasaran, terlebih di tengah fluktuasi perilaku konsumen yang dinamis. Kemajuan teknologi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari metode konvensional ke pemanfaatan media berbasis internet. Platform seperti media sosial, marketplace, dan saluran digital lainnya terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan efisiensi biaya yang lebih baik. Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2023), penetrasi pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 77% dari total populasi, yang mengindikasikan masifnya potensi pasar digital. Kendati demikian, peluang ini belum dieksplorasi secara optimal oleh sektor UMKM. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (2024), baru sekitar seperempat dari keseluruhan UMKM di Indonesia yang

memanfaatkan platform digital untuk aktivitas pemasaran. Kesenjangan ini menunjukkan adanya jarak antara potensi pasar yang besar dengan kapabilitas pelaku usaha dalam mengadopsi pemasaran berbasis teknologi. Dampaknya, bisnis yang lambat dalam menerapkan strategi ini akan kesulitan dalam memenangkan kompetisi pasar. Oleh sebab itu, penguasaan dan implementasi strategi pemasaran yang relevan dengan tren teknologi menjadi keharusan bagi pelaku usaha guna mendongkrak daya saing mereka.

Minat beli merupakan indikator yang merefleksikan tingkat ketertarikan individu terhadap barang atau layanan yang ditawarkan di pasar. Kecenderungan untuk bertransaksi ini tidak muncul secara spontan, melainkan distimulasi oleh beragam determinan yang saling berkaitan, seperti mutu produk, kebijakan harga, intensitas promosi, serta citra merek di mata publik. Tingginya atensi pembelian dari konsumen berkorelasi positif dengan probabilitas terjadinya transaksi, yang pada akhirnya menstimulasi pertumbuhan omzet dan profitabilitas korporasi. Sebaliknya, rendahnya animo pembelian mengindikasikan bahwa performa layanan atau formulasi strategi pemasaran yang dijalankan belum selaras dengan ekspektasi pasar. Dalam konteks industri jasa seperti catering, intensitas minat beli sangat didominasi oleh rekam jejak pengalaman konsumen, derajat kepercayaan pada higienitas dan rasa hidangan, serta profesionalisme pelayanan. Konsumen cenderung memprioritaskan penyedia catering yang mampu mempertahankan konsistensi cita rasa dan menyajikan layanan yang prima. Selain itu, ulasan positif dari pelanggan terdahulu serta rekomendasi ¹³personal (*word-of-mouth*) memegang peranan penting dalam mengonstruksi keputusan pembelian calon konsumen baru. Dengan demikian, pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor stimulan minat beli sangat krusial bagi pelaku usaha ³dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan tepat sasaran.

Sebagai bagian dari subsektor industri kuliner, bisnis catering terus menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan pangan yang praktis dan

efisien. Pergeseran gaya hidup modern turut memicu lonjakan permintaan akan penyedia hidangan siap saji untuk berbagai momentum, mulai dari resepsi pernikahan, kegiatan syukuran, hingga agenda korporasi dan kedinasan. Fenomena ini membuka peluang ekspansi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha katering. Namun, konsekuensinya, akselerasi jumlah penyedia jasa di bidang ini memicu eskalasi persaingan yang ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap entitas bisnis untuk menciptakan nilai tambah (*unique value proposition*) yang membedakannya dari kompetitor demi memikat atensi konsumen. Salah satu pelaku usaha yang berkompetisi di sektor ini adalah Katering Devia di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan observasi awal di lapangan, usaha ini diidentifikasi masih menghadapi hambatan dalam menstimulasi minat beli pasar. Kendala utama yang ditemukan meliputi belum optimalnya formulasi strategi pemasaran, terutama pada aspek pemanfaatan media digital sebagai instrumen promosi. Implikasinya, aktivitas promosi yang berjalan saat ini masih bersifat konvensional dan memiliki radius jangkauan yang terbatas, sehingga belum mampu menyerap segmen pasar secara luas.

Realitas di lapangan mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku bisnis katering di skala regional belum mampu mengeksplorasi strategi pemasaran secara komprehensif, terutama yang berkaitan dengan integrasi teknologi digital. Dokumentasi Badan Pusat Statistik (2024) mengonfirmasi bahwa laju digitalisasi di sektor UMKM masih berada pada level yang rendah apabila dikomparasikan dengan besarnya pangsa pasar yang tersedia. Padahal, merujuk pada temuan e-Conomy SEA (2023), terdapat eskalasi yang masif dalam aktivitas transaksi daring pada kategori produk makanan dan minuman. Keadaan tersebut menegaskan bahwa preferensi konsumen telah bertransformasi ke arah ekosistem digital, baik untuk tujuan pencarian informasi maupun keputusan retensi pembelian. Sayangnya, disparitas kemampuan membuat tidak semua pelaku usaha adaptif terhadap disrupsi ini. Implikasinya, sebagian entitas bisnis mengalami stagnasi dalam menstimulasi minat beli pasar. Dalam studi kasus Katering Devia, minimnya penetrasi pemasaran digital menjadi determinan utama di balik

rendahnya eksposur merek di ruang publik. Ditambah lagi dengan keterbatasan inovasi dalam program promosi, usaha ini kian sulit memikat perhatian calon pelanggan. Atas dasar tersebut, urgensi melakukan evaluasi menyeluruh terhadap formulasi strategi pemasaran yang diadopsi menjadi sangat krusial.

Korelasi antara formulasi strategi pemasaran dan intensitas minat beli konsumen telah banyak diulas oleh berbagai literatur terdahulu melalui ragam pendekatan dan objek studi. Studi empiris yang rilis pada tahun 2025 mengonfirmasi bahwa implementasi pemasaran digital secara efektif mampu mendongkrak animo pembelian konsumen lewat perluasan visibilitas produk di pasar. Pada periode yang sama, temuan ilmiah lain mengindikasikan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan taktik pemasaran digital memberikan stimulasi positif terhadap peningkatan minat beli serta kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, beberapa peneliti berhasil membuktikan bahwa variabel harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan memegang peranan krusial dalam memicu keputusan transaksional konsumen. Dalam lingkup UMKM, keselarasan strategi pemasaran terbukti mampu memperkuat daya saing dan daya tarik komoditas di pasar kompetitif. Penelitian lain juga menegaskan bahwa integrasi antara aktivitas pemasaran dan manajemen distribusi yang efisien berdampak signifikan terhadap penguatan minat beli. Kendati demikian, mayoritas literatur tersebut masih tersentralisasi pada sektor industri barang berwujud (*tangible products*), sementara kajian spesifik pada model bisnis jasa katering masih tergolong minim. Selain itu, penelitian yang ada cenderung bersifat makro dan general, sehingga belum memotret dinamika serta karakteristik unik dari usaha katering lokal secara komprehensif.

Berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap literatur terdahulu, diidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi pelaksanaan studi ini. Hingga kini, studi ilmiah yang mengolaborasi implementasi strategi pemasaran pada industri katering di skala regional masih sangat minim. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung mengkaji taktik pemasaran secara makro, sehingga belum memotret bagaimana

formulasi tersebut diterapkan pada sektor jasa lokal yang memiliki keunikan karakteristik pasar serta perilaku konsumen yang spesifik. Selain itu, investigasi yang menghubungkan secara linier antara manajemen pemasaran dan intensitas minat beli konsumen pada bisnis catering skala mikro belum banyak dieksplorasi. Keterbatasan tersebut menegaskan pentingnya analisis yang lebih terfokus guna menyajikan pemahaman mendalam mengenai dinamika empiris di lapangan. Bertumpu pada diskrepansi tersebut, penelitian ini dispesifikasikan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Melalui pendekatan kontekstual, studi ini diproyeksikan mampu merekonstruksi potret riil yang dihadapi pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasarannya. Di samping memperluas khazanah teoretis mengenai pemasaran di sektor catering, luaran penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan aplikatif bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang transformatif demi mengeskalisasi minat beli konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi ganda, baik untuk akselerasi ilmu pengetahuan maupun sebagai pedoman praktis bagi dunia usaha.

Berdasarkan dari pada latar belakang masalah, penelitian ini diproyeksikan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap penguatan minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Operasionalisasi penelitian ini melibatkan dua variabel fundamental, yakni strategi pemasaran selaku variabel bebas (*independent variable*) dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Orientasi utama studi ini tertuju pada pembuktian hubungan empiris antara kedua variabel tersebut demi mengalkulasi besaran kontribusi strategi pemasaran terhadap stimulasi pembelian oleh konsumen. Adapun hipotesis yang diartikulasikan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Guna memproduksi simpulan yang objektif, studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang memfasilitasi pengukuran asosiasi antarvariabel lewat pengujian statistik. Pemilihan metodologi ini didasarkan

pada keunggulannya yang dapat mengukur data secara sistematis, teruji secara ilmiah, serta menjamin derajat objektivitas yang tinggi. Di samping itu, paradigma kuantitatif memungkinkan generalisasi hasil temuan terhadap populasi dengan karakteristik yang sepadan. Melalui teknik ini, luaran penelitian diharapkan memenuhi standar validitas yang kuat sehingga representatif untuk melandasi pengambilan keputusan maupun formulasi kebijakan pemasaran. Selain memperkaya khazanah literatur ilmiah, studi ini juga diposisikan sebagai instrumen evaluasi bagi pemilik usaha dalam mengonstruksi taktik pemasaran yang lebih presisi demi mendorong minat beli pasar.

32

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut.

1. Sejauh mana pengaruh produk (*product*) yang ditawarkan pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk terhadap minat beli konsumen terutama ditinjau dari kualitas makanan, keberagaman pilihan menu, serta tingkat kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan konsumen?
- 20 2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, ditinjau dari keterjangkauan arga, kesesuaian dengan kualitas, dan persepsi nilai yang diterima konsumen?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk terhadap minat beli konsumen, khususnya terkait efektivitas media promosi, penggunaan digital marketing, dan intensitas komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh orang (*people*) yang diberikan pada usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk terhadap minat beli konsumen, yang meliputi kualitas pelayanan, sikap karyawan, dan kemampuan dalam berinteraksi dengan konsumen?
- 1 5. Bagaimana pengaruh proses (*Process*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, terutama dalam hal

kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, dan kejelasan alur layanan?

6. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen, pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, yang mencakup tampilan produk, kebersihan, kemasan, dan citra usaha secara keseluruhan?
7. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, promosi, dan tampilan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen?

53

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, khususnya terkait kualitas makanan, variasi menu, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, ditinjau dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta persepsi nilai oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, yang mencakup efektivitas media promosi, pemanfaatan digital marketing, dan intensitas komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, meliputi kualitas pelayanan, sikap karyawan, serta kemampuan dalam melayani dan berinteraksi dengan konsumen.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, khususnya terkait kecepatan pelayanan, kemudahan pemasaran, dan kejelasan alur pelayanan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* (Bukti Fisik) terhadap minat beli konsumen Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk,

yang mencakup tampilan produk, kebersihan, kemasan, dan citra usaha secara keseluruhan.

7. Mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang mencakup aspek *product quality*, *price*, *promotions*, *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspansi keilmuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang berfokus pada sektor industri jasa. Luaran dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah literatur akademik mengenai efektivitas implementasi konsep bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam mengeskalisasi minat beli konsumen pada bisnis catering, yang sejauh ini formulasinya masih jarang diteliti. Di samping itu, penelitian ini menyajikan eksplanasi yang lebih mendalam terkait keterkaitan antara tiap-tiap komponen strategi pemasaran dengan intensitas minat beli masyarakat pada skala usaha jasa regional. Sumbangan ilmiah lainnya dari penelitian ini adalah menyuplai bukti empiris mengenai elemen-elemen paling dominan dalam arsitektur pemasaran yang mampu menggerakkan animo pembelian konsumen, sehingga dapat memperkuat ataupun melengkapi konklusi dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengayaan teori serta literatur di bidang manajemen pemasaran, terutama pada aplikasi strategi pemasaran di sektor kuliner lokal yang dinamika pasarnya berbeda dari sektor industri lainnya. Analisis mendalam pada setiap elemen bauran pemasaran lewat pendekatan 7P ditujukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana masing-masing variabel memengaruhi pola perilaku dan ketertarikan beli konsumen. Di samping memperluas literatur akademis mengenai pemasaran jasa, temuan penelitian ini disiapkan untuk menjadi referensi bagi penelitian ke depan yang ingin menguji topik

serupa menggunakan objek, lokasi, ataupun sudut pandang yang berbeda. Dengan begitu, kajian ini tidak hanya andil dalam mendukung kemajuan ilmu pengetahuan, tetapi juga dapat menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian masa depan yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran.

2. Aspek Praktis

Dari segi aplikatif, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pemilik usaha, khususnya Katering Devia di Kabupaten Nganjuk, sebagai bahan masukan berharga untuk menyusun serta mematangkan taktik pemasaran agar ¹⁰⁰ lebih efektif dan sesuai dengan target pasar. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan kompas untuk mengevaluasi elemen-elemen pemasaran yang masih perlu dibenahi, mulai dari standar kualitas produk, penyesuaian harga, inovasi promosi, hingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan mengenali faktor-faktor penentu yang paling kuat memicu minat beli masyarakat, pelaku usaha akan mampu mengarahkan sumber daya internalnya secara lebih efisien pada ⁶¹ strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan ekspansi usaha.

Selain itu, kajian ini dapat menjadi acuan berharga bagi pelaku UMKM lainnya di bidang katering untuk mengelola program pemasaran mereka secara lebih terstruktur dan berlandaskan data konkret. Hasil penelitian ini membantu para pengusaha dalam memetakan perilaku konsumen sekaligus mengadaptasi strategi pemasaran agar sejalan dengan kebutuhan pasar. Selain bermanfaat bagi internal pelaku usaha, studi ini juga diharapkan menjadi bahan referensi bagi pemerintah lokal serta lembaga pemangku kepentingan dalam program pemberdayaan UMKM. Temuan lapangan yang disajikan dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi dalam menyusun agenda pendampingan, kurikulum pelatihan, atau pembinaan yang bertujuan meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi bisnis kecil. Dengan begitu, kemanfaatan praktis dari penelitian ini tidak hanya berhenti pada objek Katering Devia

semata, melainkan ikut menyokong penguatan ekosistem dan daya saing dunia UMKM dalam skala yang lebih luas.

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai salah satu fase krusial dalam siklus pengambilan keputusan, yang mengindikasikan adanya ketertarikan individu terhadap suatu komoditas sekaligus merefleksikan kecenderungan untuk melakukan transaksi riil (Kotler dan Keller, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa minat beli menggambarkan besaran peluang atau probabilitas seorang pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk, yang didasarkan pada penilaian mereka terhadap nilai kegunaan (*value*) serta estimasi kepuasan yang akan didapatkan.

Berdasarkan Schiffman dan Wisenblit (2020) menyatakan bahwa minat beli bertindak sebagai reaksi perilaku yang timbul pasca-konsumen menimbang dan menilai karakteristik suatu produk. Proses penilaian ini pada gilirannya akan memicu motivasi internal di dalam diri konsumen untuk memiliki atau memanfaatkan produk yang dipandang mampu memenuhi standar kebutuhan serta keinginan yang mereka harapkan.

Merujuk pada pemaparan para peneliti di atas, minat beli merupakan representasi dari niat serta ketertarikan yang terbangun dalam diri pelanggan untuk mengonsumsi produk atau jasa setelah melewati tahapan evaluasi. Keinginan bertransaksi tersebut muncul sebagai akumulasi dari penilaian konsumen terhadap berbagai atribut penunjang, sehingga menstimulasi lahirnya keputusan untuk membeli. Lebih jauh lagi, tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai tolok ukur penting dalam mendeteksi efektivitas dari program pemasaran yang telah diimplementasikan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan Kotler (2019), menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen sekaligus

memengaruhi munculnya minat untuk ¹⁵ melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut.

a. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memegang peranan krusial dalam mengonstruksi keputusan pembelian konsumen saat menentukan pilihan terhadap barang atau layanan tertentu. Aspek-aspek fundamental seperti sistem nilai, adat istiadat, serta norma kebiasaan yang mengakar di dalam lingkungan sosial masyarakat bertindak sebagai fondasi utama dalam mengarahkan preferensi pasar. Apabila suatu produk mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik budaya konsumennya, maka peluang munculnya minat untuk membeli akan semakin besar..

b. **Faktor Sosial**

Faktor sosial menggambarkan pengaruh yang berasal dari interaksi individu dengan lingkungan sekitarnya dalam menentukan keputusan pembelian. Tekanan atau dorongan ini umumnya bersumber dari interaksi keluarga, rekan sejawat, kelompok acuan, hingga stratifikasi sosial seseorang. Ketika ekosistem sosial di sekitar konsumen memberikan respons yang suportif terhadap suatu produk atau jasa, hal tersebut secara otomatis akan mendongkrak probabilitas terbentuknya minat beli pada diri konsumen.

c. **Faktor Pribadi**

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki setiap individu dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini mengintegrasikan elemen umur, ¹³³ tahapan dalam siklus kehidupan, tipe pekerjaan, kapasitas ekonomi, gaya hidup, hingga aspek psikologis kepribadian pelanggan. Selera dan kecenderungan setiap orang tidaklah sama, melainkan berfluktuasi searah dengan kondisi finansial dan kebutuhan masing-masing. Contoh konkretnya, kelompok konsumen dengan tingkat daya beli atau pendapatan tertentu akan bersikap lebih kritis dalam menimbang keselarasan

antara harga jual dan nilai guna produk sebelum mereka mantap melakukan transaksi.

3. Indikator Minat Beli

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019) memaparkan bahwa intensitas minat beli dapat dideteksi melalui beberapa dimensi perilaku konsumen yang merefleksikan derajat ketertarikan, motivasi internal, serta probabilitas individu untuk merealisasikan transaksi atas suatu barang atau layanan. Merujuk pada kerangka konseptual tersebut, variabel minat beli ini dapat dioperasionalisasikan menggunakan beberapa indikator pengukuran sebagai berikut.

a. Ketertarikan terhadap Produk (Interest)

Elemen ini merefleksikan timbulnya perhatian khusus serta stimulasi rasa ingin tahu pelanggan terhadap suatu barang atau layanan. Intensitas ketertarikan ini umumnya diakselerasi oleh paparan informasi, aktivitas promosi, ataupun rekam jejak pengalaman masa lalu, yang secara simultan menumbuhkan motivasi pembelian.

b. Keinginan untuk Memiliki (Desire)

Aspek ini mengindikasikan adanya dorongan psikologis internal dari dalam diri konsumen untuk menguasai atau memanfaatkan suatu produk. Pada fase ini, orientasi konsumen telah bertransformasi dari sekadar tertarik menjadi analisis kritis terhadap utilitas serta nilai guna (value) yang ditawarkan oleh produk tersebut.

c. Kecenderungan untuk Membeli (Purchase Intention)

Kecenderungan bertransaksi merupakan sebuah fase di mana konsumen mengartikulasikan niat yang lebih konkret untuk melakukan pembelian. Indikator ini diidentifikasi melalui adanya skema perencanaan atau kesiapan finansial dan waktu untuk mengonsumsi produk dalam periode tertentu.

d. Tindakan Pencarian Informasi (Information Search)

Perilaku pencarian data menunjukkan tindakan proaktif konsumen dalam menghimpun referensi lanjutan mengenai produk melalui

pelbagai kanal, seperti jejaring sosial, mesin pencari internet, maupun testimoni personal pihak lain. Manifestasi tindakan ini menegaskan bahwa minat beli konsumen telah berada pada tahapan yang lebih matang.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pilar esensial bagi kesuksesan usaha karena memayungi proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi menyeluruh terhadap aktivitas komersial. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya dipacu demi mendongkrak angka penjualan semata, tetapi juga bertujuan menghadirkan manfaat lebih bagi konsumen serta membangun relasi jangka panjang yang harmonis antara produsen dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran dipahami sebagai rangkaian langkah strategis organisasi untuk membentuk customer value dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pasar guna meraup profit. Di pihak lain, Tjiptono (2019) memaparkan bahwa strategi pemasaran bertindak sebagai alat utama bagi perusahaan untuk meraih sasaran komersial lewat pengembangan daya saing, yang dicapai dengan mengidentifikasi dan melayani target pasar secara presisi.

Dalam realisasinya, taktik pemasaran harus mampu menyelaraskan diri dengan pergeseran iklim bisnis, inovasi teknologi, serta dinamika perilaku konsumen yang cair. Oleh sebab itu, formulasi program pemasaran perlu didesain secara terpadu dan berbasis pada pemenuhan kebutuhan pasar agar mampu memberikan luaran yang maksimal.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang tangguh ditentukan oleh berbagai variabel yang melandasi proses penyusunan hingga pelaksanaannya. Faktor-faktor ini mencakup kondisi di dalam (internal) maupun di luar (eksternal) perusahaan yang wajib dipetakan secara utuh supaya program yang berjalan bisa mendatangkan hasil yang maksimal. Merujuk pada pemikiran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019),

efektivitas perancangan dan penerapan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejumlah aspek kunci. Aspek-aspek inilah yang menjadi acuan penting bagi perusahaan saat mengonstruksi taktik pemasaran mereka, antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah berbagai ⁴⁹ kondisi di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, tetapi memiliki pengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Aspek seperti perekonomian, kemajuan teknologi, kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan demografi dapat mengubah perilaku serta kemampuan beli konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika lingkungan yang terjadi.

b. Faktor Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merefleksikan serangkaian faktor eksternal yang memiliki proksimitas (jarak) terdekat dengan korporasi dan memberikan dampak secara langsung terhadap operasional pemasaran. Elemen ini mengintegrasikan komponen pelanggan, kompetitor, penyuplai bahan baku, mitra distribusi, serta seluruh pemangku kepentingan yang terikat dalam rantai nilai (*value chain*) perusahaan. Identifikasi mendalam terhadap ekspektasi pasar dan manuver taktis pesaing sangat krusial untuk mengonstruksi posisi pasar (*market positioning*) serta keunggulan kompetitif.

c. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal mencakup totalitas aset, sumber daya, serta kapabilitas internal yang dikuasai perusahaan untuk menggerakkan roda bisnisnya. Dimensi ini mengover kompetensi sumber daya manusia, stabilitas finansial, adopsi teknologi informasi, hingga kapasitas proses manufaktur atau produksi. Kekuatan struktural ini yang memvalidasi sejauh mana organisasi kapabel dalam memformulasi dan mengeksekusi program pemasaran secara presisi. Perusahaan dengan modalitas sumber daya yang mapan umumnya lebih adaptif dalam menginisiasi terobosan pemasaran baru.

d. Faktor Perilaku Konsumen

Orientasi perilaku pelanggan bertindak sebagai salah satu determinan utama dalam perumusan kebijakan pemasaran. Fluktuasi selera, urgensi kebutuhan, pola hidup, serta kebiasaan belanja masyarakat secara otomatis memengaruhi orientasi perusahaan dalam merancang komoditas, memformulasikan harga, mengemas program promosi, dan menyajikan pelayanan. Atas dasar tersebut, analisis yang komprehensif terhadap psikologi dan perilaku konsumen menjadi prasyarat mutlak agar program pemasaran yang dijalankan bersifat tepat sasaran.

3. Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa (marketing mix) merupakan integrasi dari pelbagai instrumen pemasaran yang dioperasikan perusahaan guna mengarahkan sekaligus memicu respons positif dari konsumen terhadap barang atau layanan yang disajikan. Berlandaskan kerangka konseptual tersebut, studi ini mengadopsi enam komponen strategi pemasaran sebagai variabel penelitian, yang diuraikan ke dalam dimensi-dimensi di bawah ini.

a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) merupakan wujud barang atau layanan yang disajikan oleh perusahaan demi menjawab kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Merujuk pada pandangan Kotler (2019), sebuah produk tidak sekadar dievaluasi dari penampakan fisiknya semata, melainkan mengover dimensi kualitas, fungsionalitas fitur, estetika desain, hingga utilitas nyata yang dirasakan pasca-konsumsi. Dalam ekosistem bisnis catering, variabel produk ini mengerucut pada konsistensi cita rasa, keberagaman pilihan menu, higienitas penyajian, serta fleksibilitasnya terhadap preferensi pemesan. Komoditas yang kapabel dalam menyuplai manfaat nyata dan menyelaraskan diri dengan harapan pasar secara otomatis akan mendongkrak kepuasan sekaligus menstimulasi minat beli.

Menurut Kotler (2019), penilaian subjektif pelanggan terhadap sebuah komoditas pada hakikatnya bertumpu pada kemanfaatan serta nilai guna (value) yang didapatkan, alih-alih terbatas pada aspek visual fisiknya saja. Atas dasar pemikiran tersebut, operasionalisasi variabel produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1) Kualitas Makanan

Kualitas makanan menunjukkan tingkat keunggulan produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, kesegaran, maupun bahan yang digunakan. Produk yang memiliki mutu tinggi cenderung mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian kembali pada masa mendatang.

2) Variasi Menu

Variasi menu menunjukkan tingkat keberagaman pilihan makanan yang disediakan kepada konsumen. Hadirnya opsi menu yang semakin beraneka ragam menyajikan keleluasaan lebih bagi konsumen dalam memilih produk yang paling cocok dengan selera maupun kebutuhan spesifik mereka. Fleksibilitas pilihan ini pada gilirannya akan memperkuat daya tarik produk di mata pasar dan menstimulasi atensi pembelian.

3) Tampilan/Penyajian Produk

Tampilan atau penyajian produk berkaitan dengan aspek visual dari makanan yang disajikan, seperti kerapihan, warna, dan daya tarik estetika. Tampilan yang menarik dapat meningkatkan selera konsumen serta memberikan kesan profesional terhadap usaha.

4) Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Keselarasan antara produk dan kebutuhan pelanggan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memuaskan harapan serta selera pasar. Parameter penilaian ini dapat ditinjau dari beberapa indikator konkret,

seperti takaran porsi, karakteristik makanan yang ditawarkan, serta kecocokan karakteristik produk dengan tujuan pemakaiannya, baik untuk pemenuhan kebutuhan kasual sehari-hari maupun untuk keperluan acara formal.

b. Harga (Price)

Harga (*Price*) merupakan besaran nilai finansial yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati komoditas atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi satu-satunya instrumen di dalam bauran pemasaran yang secara instan mendatangkan profit bagi perusahaan, yang membuat proses penentuannya wajib dikelola dengan penuh kehati-hatian serta orientasi jangka panjang (Fandy Tjiptono, 2019). Selain berperan sebagai media pertukaran, nominal harga juga membentuk opini konsumen saat menilai mutu dan kemanfaatan suatu produk. Terkait dengan operasional bisnis catering, penentuan tarif menu harus memperhitungkan asas proporsionalitas dengan kualitas makanan, tingkat keterjangkauan ekonomi konsumen, serta peta harga dari para pesaing agar usaha tidak kehilangan daya pikat komersialnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), harga bertindak sebagai variabel krusial yang mendikte keputusan transaksi konsumen, mengingat dimensinya berkaitan erat dengan kapasitas finansial serta penilaian subjektif terhadap nilai suatu produk. Berlandaskan hal tersebut, operasionalisasi variabel harga dalam studi ini ditinjau melalui beberapa indikator pengukuran sebagai berikut.

1) Keterjangkauan Harga

Sebuah nominal harga dikategorikan terjangkau apabila berada di dalam jangkauan dan kapasitas finansial target pasar. Terpenuhinya aspek ekonomi ini berkorelasi positif terhadap stimulasi motivasi konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Indikator ini merefleksikan keselarasan serta kecocokan objektif antara besaran nilai finansial yang dialokasikan oleh konsumen dengan mutu fisik maupun nilai intrinsik produk yang mereka dapatkan.

3) Daya Saing Harga

Kapabilitas nilai jual suatu komoditas untuk memposisikan diri secara unggul di tengah tawaran produk sejenis yang beredar di pasar dikenal sebagai daya saing harga. Skema harga yang kompetitif bertindak sebagai parameter krusial bagi calon pelanggan dalam mengomparasikan pilihan sebelum bertransaksi.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini digunakan untuk mengukur esensi fungsionalitas dan kegunaan nyata yang diperoleh konsumen, apakah sebanding dengan total pengorbanan biaya (cost) yang telah mereka keluarkan.

c. Promosi (Promotion)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019), promosi merupakan sarana untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk. Di tengah disrupsi teknologi digital, penyebaran informasi produk dapat memanfaatkan bermacam medium, mulai dari iklan digital, media sosial, hingga taktik promosi penjualan khusus. Pendekatan promosi yang dirancang secara tepat sasaran tidak hanya mendongkrak popularitas dan kesadaran merek di mata publik, melainkan juga mempercepat pembentukan intensitas niat beli calon pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019), promosi berpengaruh besar membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Adapun indikator *promotion* adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan berfungsi sebagai sarana untuk mengomunikasikan informasi produk kepada calon konsumen. Penyajian pesan yang jelas, kreatif, dan menarik dapat meningkatkan perhatian sehingga mendorong munculnya minat terhadap produk.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promo penjualan adalah cara memberikan diskon, hadiah, atau promo lainnya agar pembeli tertarik membeli barang atau jasa dalam waktu yang tidak terlalu lama.

3) Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial menunjukkan sejauh mana pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk. Media sosial menjadi sarana ¹³² efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

4) Intensitas Promosi

Intensitas promosi berkaitan dengan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan. Semakin sering promosi dilakukan, maka semakin besar peluang produk dikenal oleh konsumen.

d. Orang (People)

Faktor *people* merupakan pilar penting yang memegang andil operasional secara langsung dalam mendistribusikan pelayanan kepada pihak pelanggan. Berdasarkan teori Zeithaml (2019), aspek bauran pemasaran jasa sangat menekankan bahwa mutu komunikasi dan hubungan timbal balik antara karyawan dengan konsumen menjadi tolok ukur penentu kepuasan pelanggan. Standardisasi pelayanan yang santun, cekatan, serta kompeten mampu menciptakan impresi positif bagi konsumen yang pada gilirannya memperkuat rasa percaya kepada penyedia usaha. Di sisi lain, buruknya kualitas pelayanan yang diterima berpotensi melemahkan niat dan ketertarikan beli calon konsumen.

Menurut Valerie Zeithaml (2019), dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan ³⁸ sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang terlibat. Adapun indikator people adalah sebagai berikut:

1) Keramahan Pelayanan

Keramahan pelayanan menunjukkan sikap sopan, ramah, dan menghargai konsumen dalam memberikan layanan. Pelayanan yang ramah akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Responsivitas Karyawan

Responsivitas mencerminkan kecepatan dan kesigapan karyawan dalam merespon kebutuhan atau keluhan konsumen. Pelayanan yang responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3) Profesionalitas

Profesionalitas menggambarkan kemampuan seorang karyawan dalam melakukan pekerjaannya dengan baik dan sesuai dengan spesifikasi yang berlaku. Ini mencakup pemahaman tentang produk, kemampuan, serta etika kerja yang baik.

4) Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi berkaitan dengan cara karyawan menyampaikan informasi kepada konsumen secara jelas dan mudah dipahami. Komunikasi yang baik akan meminimalisir kesalahpahaman dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

e. Proses (Process)

Proses merefleksikan totalitas alur, mekanisme, serta tahapan interaksi yang dialami oleh konsumen semenjak fase awal hingga mereka berhasil memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2019), proses yang baik akan meningkatkan efisiensi pelayanan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dalam usaha catering, proses mencakup pemesanan, pengolahan produk, hingga pengiriman kepada konsumen. Proses yang cepat, mudah, dan jelas akan meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen.

Menurut Philip Kotler (2019), proses yang efektif akan meningkatkan efisiensi dan kepuasan konsumen. Adapun indikator proses adalah sebagai berikut:

1) Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan menunjukkan waktu yang dibutuhkan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang cepat akan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Kemudahan Pemesanan

Aksesibilitas dalam pemesanan merefleksikan tingkat kepraktisan yang dirasakan pelanggan saat melakukan reservasi atau pembelian komoditas, baik melalui interaksi konvensional secara tatap muka maupun dengan memanfaatkan platform digital (*online*).

3) Kejelasan Prosedur

Kejelasan prosedur menunjukkan sejauh mana alur pelayanan dapat dipahami oleh konsumen. Prosedur yang jelas akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

4) Ketepatan Waktu Pelayanan

Ketepatan waktu berkaitan dengan kesesuaian antara waktu yang dijanjikan dengan realisasi pelayanan. Ketepatan waktu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merefleksikan seluruh artikulasi visual dan perwujudan nyata yang dapat diindra oleh pelanggan sebagai representasi objektif atas mutu pelayanan yang disajikan. Merujuk pada pemikiran Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019), elemen berwujud (*tangible*) memegang peranan krusial dalam mengonstruksi persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, khususnya pada sektor industri berbasis jasa. Dalam ekosistem bisnis katering, dimensi bukti fisik ini mengover estetika penampilan hidangan, standardisasi higienitas, inovasi pengemasan

(packaging), hingga reputasi visual unit usaha secara komprehensif. Pengelolaan bukti fisik yang impresif terbukti mampu mengukuhkan loyalitas serta mengamplifikasi impresi positif di mata masyarakat.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019) mengemukakan bahwa manifestasi berwujud (tangible) memiliki andil besar dalam mengonstruksi persepsi pelanggan mengenai reliabilitas mutu pelayanan. Merujuk pada premis tersebut, dimensi bukti fisik dalam penelitian ini dapat dioperasionisasikan ke dalam beberapa indikator pengukuran sebagai berikut.

1) Kebersihan Produk dan Lingkungan

Kebersihan mencerminkan kondisi higienis dari produk maupun lingkungan usaha. Kebersihan yang terjaga akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2) Tampilan Produk

Tampilan produk berkaitan dengan aspek visual seperti warna, bentuk, dan penyajian makanan. Tampilan yang menarik akan meningkatkan daya tarik konsumen.

3) Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi sekaligus meningkatkan nilai estetika produk. Kemasan yang baik akan memberikan kesan profesional.

4) Citra Usaha

Citra usaha merupakan konseptualisasi opini atau impresi psikologis yang terkonstruksi di dalam kognisi konsumen mengenai reputasi suatu entitas bisnis, yang distimulasi oleh akumulasi pengalaman empiris, terpaan informasi, serta evaluasi yang mereka peroleh. Formasi citra korporat yang positif berkontribusi linier dalam mengeskalasi kredibilitas di mata pasar, memantapkan keyakinan publik atas reliabilitas mutu barang maupun jasa, serta memicu akselerasi intensitas minat beli pelanggan.

74
4. Penelitian Terdahulu Strategi Pemasaran

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores, Tanjung (2021)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Product dan Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promotion, People, Process, dan Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik CV. TFP, Fitriannas, Mukson, dan Budiraharjo (2024)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Product, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promotion tidak berpengaruh signifikan.
3	Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7P) terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda, Rahmadiza, Anggraini, Humaidi, dan Noer (2024)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Minat Beli Konsumen	Marketing Mix 7P berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengelolaan unsur-unsur pemasaran yang tepat.
4	Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Minat Konsumen dalam Pemasaran Bisnis	Independen: Strategi Pemasaran	Secara simultan Marketing Mix 7P berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam bisnis digital.

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Digital, Ilrawati, Indartono, dan Atikasari (2025)	Dependen: Minat Konsumen	
5	Marketing Mix 7P and Repeat Purchase Behavior in Café Business, Nirvana dan Safirin (2025)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Perilaku Pembelian Ulang	Marketing Mix 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen pada bisnis kuliner.

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil komparasi terhadap sejumlah penelitian terdahulu, diidentifikasi adanya beberapa distingsi (perbedaan) fundamental antara diskursus empiris sebelumnya dengan penelitian yang diinisiasi saat ini. Titik diferensiasi pertama bertumpu pada lokus atau objek penelitian. Garis besar penelitian terdahulu mayoritas mengeksplorasi ragam sektor komersial yang bervariasi, meliputi gerai komoditas pangan ringan, sektor agribisnis hidroponik, industri manufaktur emping melinjo, ekosistem bisnis berbasis digital, hingga operasional kafe kuliner. Berseberangan dengan tren tersebut, studi ini secara spesifik memusatkan fokus pengamatannya pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, sebuah entitas yang mengoperasikan lini jasa tata boga (penyediaan makanan) serta membawa karakteristik perilaku konsumen yang unik dibandingkan dengan objek-objek penelitian terdahulu.

Perbedaan kedua dapat ditinjau dari penetapan variabel terikat —dalam struktur penelitian. Jika penelitian-penelitian sebelumnya mayoritas menguji variabel keputusan transaksi dan loyalitas pembelian kembali sebagai variabel dependen, studi saat ini justru mengisolasi fokusnya pada aspek minat beli masyarakat. Atribut minat beli ini sengaja dipilih karena dinilai memiliki kapabilitas untuk mendeteksi sinyal ketertarikan, motivasi,

atau kecenderungan awal seorang konsumen terhadap suatu produk jauh sebelum mereka benar-benar mengeksekusi tindakan pembayaran di lapangan.

Perbedaan ketiga terletak pada ruang lingkup variabel yang dianalisis. Meskipun beberapa penelitian terdahulu mengkaji bauran pemasaran 7P secara keseluruhan, penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada enam variabel strategi pemasaran yang terdiri atas ² produk, harga, promosi, pelayanan, proses, dan bukti fisik terhadap minat beli konsumen. Variabel place tidak dimasukkan dalam model penelitian karena disesuaikan dengan karakteristik usaha catering yang lebih menekankan pelayanan berbasis pesanan dan pengantaran kepada konsumen, sehingga lokasi (place) usaha tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan berikutnya adalah tergantung pada ¹³¹ lokasi dan masa penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan lokasi di Kabupaten Nganjuk, sehingga dimaksudkan dapat memvisualisasikan mengenai cara masyarakat membeli makanan di usaha catering, terutama di tengah kemajuan pemasaran digital dan semakin banyaknya pesaing dalam bidang kuliner.

Dengan demikian, kontribusi kebaruan ilmiah dari penelitian ini bertumpu pada analisis ²¹ pengaruh bauran pemasaran yang meliputi aspek product, price, promotion, people, process, serta physical evidence dalam mendikte minat beli konsumen di Usaha Catering Devia Kabupaten Nganjuk. Topik yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut pada objek catering ini menjadi pembeda utama karena sejauh ini belum banyak dijamah oleh para peneliti terdahulu. Terlebih lagi, penelitian ini memberikan fokus pada sektor jasa catering ¹⁴³ sebagai salah satu usaha kuliner yang memiliki yang memiliki ciri-ciri dalam hal pemasaran dan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini diperoleh dari kajian teoritis dan penelitian sebelumnya.

1. Hubungan Produk (Product) terhadap Minat Beli Konsumen

Komoditas atau produk bertindak sebagai determinan utama yang mendikte minat beli pelanggan, mengingat urgensinya bersinggungan langsung dengan upaya artikulasi kebutuhan serta keinginan mereka. Eksistensi suatu produk tidak sekadar dievaluasi berdasarkan atribut visual kasatmata saja, melainkan mengover dimensi mutu, fungsionalitas fitur, estetika desain, hingga utilitas nyata yang disajikan kepada konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2019). Produk yang berkualitas baik dan bisa memberikan manfaat lebih akan membuat konsumen merasa positif, sehingga membuat mereka lebih tertarik membeli produk itu.

Dalam bisnis catering, produk tidak hanya berupa makanan, bahkan juga mencakup rasanya yang enak, variasi menu yang beragam, serta tampilan penyajian yang menarik. Konsumen lebih suka membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Demikian, semakin bagus kualitas dan cocoknya produk yang diberikan, semakin tinggi peluang konsumen untuk membelinya.

2. Hubungan Harga (Price) terhadap Minat Beli Konsumen

Harga adalah salah satu hal penting yang memengaruhi pilihan pembeli saat memutuskan untuk membeli barang. Menurut Fandy Tjiptono (2019), harga tidak sekedar digunakan sebagai alat tukar, tetapi juga membantu menunjukkan seberapa bernilai suatu produk di mata konsumen. Penilaian terhadap kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai guna produk menjadi basis pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Khusus pada operasional bisnis catering, faktor harga memegang peranan krusial lantaran berkaitan erat dengan kondisi finansial target pasar. Penawaran tarif yang bersahabat dengan jaminan mutu yang baik dapat menjadi daya tarik kuat bagi calon pembeli. Namun, harga yang

dinilai terlalu membebani atau tidak sepadan dengan kualitas hidangan akan memicu keengganan konsumen untuk bertransaksi. Dengan demikian, merumuskan kebijakan harga yang tepat dan rasional sangat esensial demi mendorong ketertarikan beli masyarakat.

9 3. Hubungan Promosi (Promotion) terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi adalah upaya pemasaran tersebut dirancang sebagai media penyebaran informasi produk guna memikat perhatian khalayak luas. Dalam konteks ini, promosi bertindak sebagai instrumen esensial untuk membangun opini publik dan menyusun persepsi tertentu di benak konsumen mengenai karakteristik serta keunggulan produk yang sedang dipasarkan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2019). Promosi yang baik bisa membuat produk lebih menarik dan membantu konsumen memikirkan untuk membelinya.

Dalam praktiknya, promosi usaha catering bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti menggunakan media sosial, beriklan, atau memberikan penawaran khusus. Semakin masif strategi penyebaran informasi produk yang dijalankan, maka semakin luas pula tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap keberadaan produk tersebut. Akselerasi popularitas ini dinilai efektif dalam memikat ketertarikan calon pembeli, hingga pada akhirnya menstimulasi dorongan kuat untuk melakukan transaksi pembelian.

4. Hubungan Orang (People) terhadap Minat Beli Konsumen

People yaitu berkaitan erat dengan andil langsung para karyawan saat menyajikan pelayanan kepada pihak pemesan. Merujuk pada teori Zeithaml (2019), kualitas hubungan timbal balik antara pegawai dan konsumen sangat menentukan kepuasan serta opini pelanggan mengenai mutu servis yang mereka terima. Standardisasi pelayanan yang ramah disertai sikap profesional dinilai efektif untuk mempertebal rasa percaya konsumen terhadap tempat usaha.

Terkait dengan operasional bisnis katering, kontak langsung antara kru dengan pelanggan memegang peranan krusial bagi kesuksesan jasa yang ditawarkan. Perilaku karyawan yang komunikatif, tanggap, dan

cakap akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, sehingga memicu peningkatan peluang terjadinya pembelian. Di sisi lain, buruknya tata kelola pelayanan dapat melemahkan niat beli pasar lantaran meninggalkan kesan akhir yang mengecewakan bagi pelanggan.

5. Hubungan Proses (Process) terhadap Minat Beli Konsumen

Proses merupakan rangkaian aktivitas yang dilalui konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, mulai dari pemesanan hingga produk diterima. Menurut Philip Kotler (2019), proses yang efisien dan mudah akan meningkatkan kenyamanan serta kepuasan konsumen. Proses yang benar menunjukkan bahwa usaha tersebut profesional dalam memberikan pelayanan.

Dalam usaha catering, proses yang cepat, jelas, dan tepat waktu sangat dibutuhkan oleh konsumen, terutama dalam pemenuhan kebutuhan acara tertentu. Kemudahan dalam melakukan pemesanan serta ketepatan waktu dalam pengiriman produk akan memberikan pengalaman yang positif. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli.

6. Hubungan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen

Atribut berwujud (*physical evidence*) mencerminkan komponen kasatmata yang dapat diindra secara langsung oleh pelanggan sebagai representasi objektif atas mutu pelayanan yang disajikan. Menurut Kotler dan Keller (2019), eksistensi bukti fisik memegang peranan krusial dalam mengonstruksi paradigma konsumen saat menilai sebuah entitas bisnis, khususnya pada sektor jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*). Penyediaan bukti fisik yang representatif terbukti mampu mempertebal keyakinan pelanggan terhadap reliabilitas kualitas pelayanan yang mereka terima.

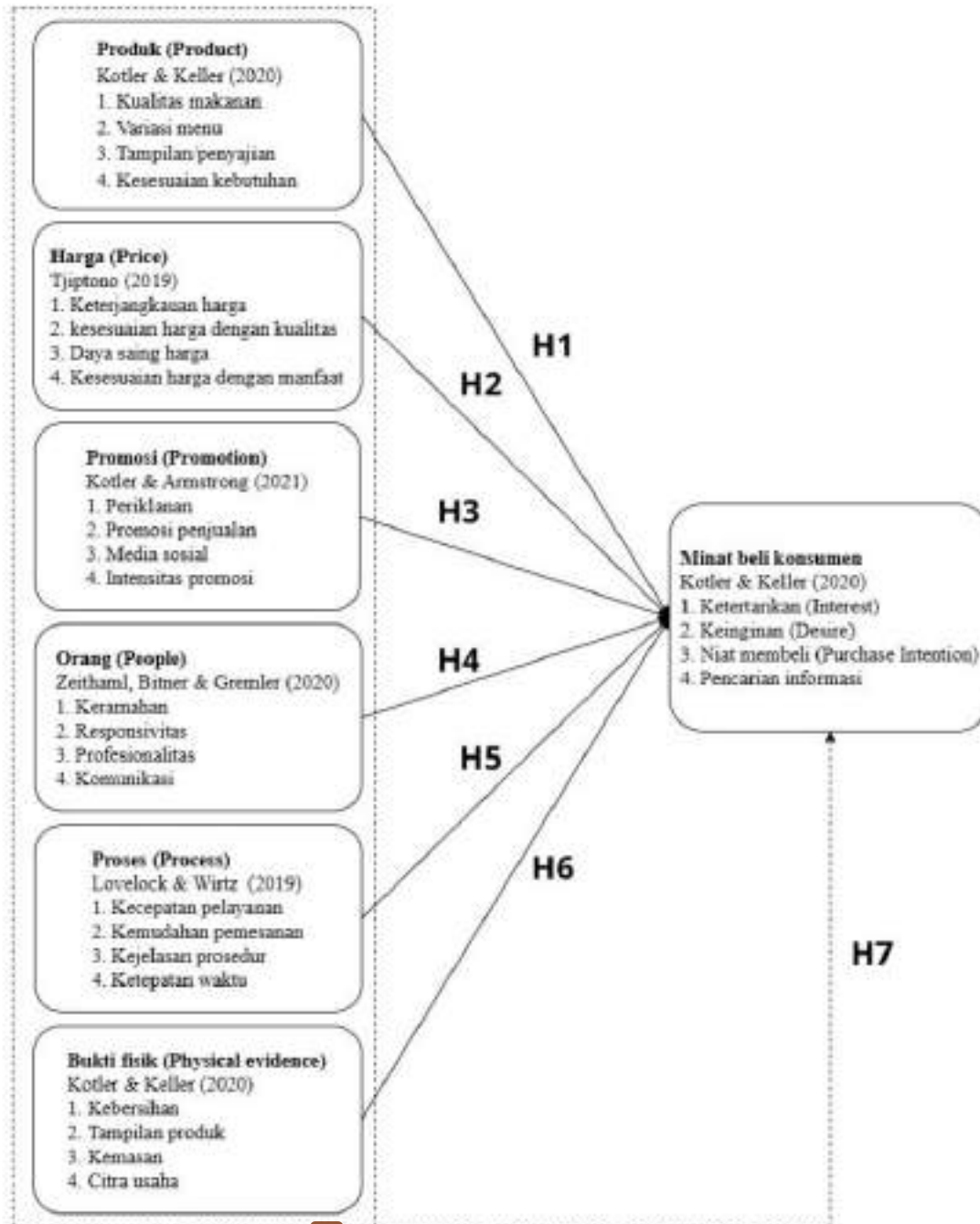
Dalam industri catering, dimensi fisik ini diaktualisasikan melalui estetika penyajian hidangan, standardisasi higienitas, inovasi pengemasan (*packaging*), serta reputasi visual unit usaha secara komprehensif. Mengingat kecenderungan konsumen dalam

mengevaluasi mutu jasa bertumpu pada indikator visual, maka semakin impresif bukti fisik yang dipamerkan akan berbanding lurus dengan terbentuknya persepsi positif serta akselerasi minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

7. Hubungan ²*Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen

²¹ Secara simultan, strategi pemasaran yang mencakup *Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* memiliki hubungan yang saling terintegrasi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran merupakan hasil dari penerapan seluruh elemen bauran pemasaran yang saling mendukung dalam memberikan nilai kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2019). Masing-masing komponen memiliki peran operasional yang distingtif, tetapi saling mendukung dalam menstimulasi cara pandang, sikap, serta tindakan pembelian masyarakat terhadap output bisnis yang disediakan.

Pada operasional usaha catering, aspek produk yang unggul menjadi pemikat awal bagi konsumen, keandalan harga memperkuat penilaian kelayakan biaya, dan intensitas promosi mendongkrak popularitas brand. Di sisi lain, keterlibatan personel (people), alur mekanisme (process), serta bukti fisik (physical evidence) menjadi pilar utama penyajian pelayanan yang memuaskan. Keberhasilan dalam menyclaraskan dan mengoptimalkan seluruh komponen ini secara komprehensif akan melahirkan persepsi positif yang mendalam di benak pelanggan, sehingga memicu peningkatan niat beli secara signifikan. Oleh sebab itu, perumusan ²strategi pemasaran yang tepat sasaran terbukti mampu menstimulasi ketertarikan beli calon konsumen terhadap produk di lapangan.



43

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai dugaan terhadap permasalahan yang diteliti. Meskipun bersifat sesaat, hipotesis memiliki peran penting dalam menetapkan batasan penelitian, sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan secara terarah sesuai dengan hipotesis tersebut. Selain itu, hipotesis memungkinkan penyusunan rencana penelitian dan metode analisis data yang selaras dengan isi hipotesis. Karena hipotesis merupakan asumsi awal dari suatu penelitian, validitasnya harus dijalankan. Pengujian statistik umumnya diterapkan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Produk (*product*) berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H2 : Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H3 : Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H4 : Orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H5 : Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H6 : Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
- H7 : Secara bersama-sama, variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Di dalam sebuah penelitian, rancangan atau desain penelitian bertindak sebagai cetak biru (blueprint) prosedural yang mengarahkan totalitas jalannya aktivitas penelitian agar tetap berjalan secara sistematis. Panduan komprehensif ini mengover setiap tahapan operasional, yang diaktualisasikan mulai dari teknik pengumpulan data, artikulasi tata kelola, proses analisis, hingga tahap penyajian hasil akhir demi menjamin konsistensi penelitian terhadap tujuan awal yang telah dirumuskan. Selaras dengan premis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023), desain penelitian merefleksikan suatu prosedur ilmiah yang diimplementasikan guna menghimpun data empiris demi memenuhi target capaian tertentu. Melalui penerapan kerangka berpikir tersebut, validitas data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dan ilmiah.

Kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang secara definitif menaruh fokus utamanya pada teknik pengukuran variabel-variabel penelitian melalui konversi data berbasis numerik (angka) guna menguji justifikasi suatu teori. Pada tahapan berikutnya, data angka tersebut diolah secara komputasi memanfaatkan teknik analisis statistik. Alasan mendasar dipilihnya pendekatan ini adalah kapabilitasnya dalam menguji derajat hubungan serta arah pengaruh antarvariabel secara objektif, rasional, dan terukur.

Operasionalisasi penelitian ini mengombinasikan dua sifat penelitian, yakni deskriptif dan asosiatif. Orientasi deskriptif diaplikasikan untuk menyajikan pemetaan dan gambaran yang terstruktur mengenai kondisi objektif dari masing-masing variabel berdasarkan akumulasi data riil responden. Rangkaian variabel yang dievaluasi mencakup komponen bauran pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, *people* (pelayanan), *process*, dan *physical evidence* serta minat beli pelanggan. Melalui orientasi ini, peneliti dapat mengilustrasikan keadaan aktual di

lapangan berdasarkan spektrum persepsi yang diberikan oleh sampel responden.

Selain pendekatan deskriptif, penelitian ini mengintegrasikan jenis penelitian asosiatif guna mengevaluasi derajat hubungan serta arah pengaruh dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Dalam kerangka penelitian ini, komponen bauran pemasaran yang mengover **product, price, promotion, people, process, dan physical evidence** diposisikan sebagai variabel bebas, sementara aspek minat beli pelanggan ditetapkan sebagai variabel terikat. Orientasi utama dari pengujian asosiatif ini adalah untuk membuktikan secara empiris apakah strategi pemasaran tersebut membawa implikasi signifikan terhadap intensitas minat beli konsumen.

Dalam membedah interaksi serta besaran kontribusi antarvariabel, kajian ini menerapkan teknik analisis regresi linear berganda (multiple linear regression analysis) sebagai metodifikasi pengujian utama. Melalui implementasi alat analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial (individual) maupun simultan (bersama-sama). Eksplorasi statistik ini juga menyajikan estimasi data mengenai persentase kontribusi setiap dimensi bauran pemasaran dalam menjelaskan fluktuasi perubahan minat beli masyarakat.

Berdasarkan pada penelitian yang telah diformulasikan secara matang, studi ini memfasilitasi peneliti untuk memaparkan status objektif dari tiap variabel sekaligus menguji korelasi kausalitas yang terbangun di antaranya. Melalui validasi metodologis tersebut, hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memiliki derajat keabsahan (*validity*) yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan dalam diskursus ilmiah.

B. Definisi Operasional

Penjabaran setiap variabel penelitian ke dalam indikator fungsional yang dapat diobservasi dan dinilai sebagai fondasi pengumpulan data disebut sebagai definisi operasional. Menurut Sugiyono (2023), pembatasan konkret terhadap variabel ini berfungsi memastikan proses pengukuran

berjalan secara ajek dan objektif. Penelitian ini sendiri melibatkan dua kategori variabel, yakni strategi pemasaran 7P selaku variabel bebas serta minat beli konsumen selaku variabel terikat. Adapun uraian terperinci mengenai tiap variabel dipaparkan di bawah ini.

1. Variabel Bebas (X): Strategi Pemasaran (7P)

a. Product (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2019), produk merupakan entitas berupa barang atau jasa yang disajikan kepada pelanggan dengan tujuan menghadirkan nilai guna yang relevan bagi kebutuhan mereka. Pada penelitian ini, konsep produk dioperasionisasikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas serta keunikan dari layanan catering terkait.

Pengukuran dilakukan dengan menilai bagaimana konsumen memandang mutu makanan, keberagaman menu yang tersedia, tampilan atau penyajian produk, serta tingkat kecocokan produk dengan harapan konsumen.

Indikator variabel produk:

- 1) Mutu makanan yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Variasi menu yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Tampilan atau penyajian produk menarik dan menggugah selera.
- 4) kecocokan produk dengan kebutuhan dan jenis acara konsumen.

b. Price (X2)

Harga secara mendasar diartikan sebagai besaran kompensasi finansial yang harus diserahkan oleh pihak pembeli agar dapat memiliki serta menikmati manfaat dari suatu produk maupun layanan (Tjiptono, 2019).

Penilaian terhadap variabel harga dalam penelitian ini bertumpu pada sudut pandang pelanggan terkait keterjangkauan nilai nominalnya, kelayakan harga dibanding kualitas produk, serta daya saing tarif terhadap komoditas kompetitor. Selain itu, dimensi

ini juga mengukur seberapa sebanding pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan faedah yang didapatkan oleh konsumen.

Indikator variabel harga:

- 1) Harga yang dipasarkan terjangkau oleh konsumen.
- 2) ¹⁸ Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima.
- 3) Harga kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis.
- 4) Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

c. Promotion (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, menarik atensi, dan mempertahankan ingatan pelanggan terhadap suatu brand merupakan esensi dari promosi.

Promosi dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen mengenai seberapa efektif strategi komunikasi yang diterapkan oleh penyedia jasa catering. Penilaian ini mencakup pemanfaatan beragam sarana, mulai dari media konvensional hingga platform digital, yang bertujuan memperkuat daya tarik sekaligus menstimulasi keputusan pembelian.

Indikator variabel promotion:

- 1) Iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Program promosi penjualan (diskon, paket, dll.) menarik minat.
- 3) Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif.
- 4) Frekuensi atau intensitas promosi cukup sering dilakukan.

d. People (X4)

People merupakan ¹²⁷ semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa dan berperan dalam memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen (Zeithaml et al., 2019). Variabel people diukur melalui persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau pihak yang terlibat dalam usaha catering.

Indikator variabel people:

- 1) Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani.

- 2) Karyawan tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.
- 3) Karyawan memiliki sikap profesional dalam bekerja.
- 4) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.

e. Process (X5)

Rangkaian aktivitas dan prosedur sistematis dalam menyajikan layanan kepada masyarakat demi mencapai efisiensi dan efektivitas optimal merupakan arti dari proses (Kotler & Keller, 2019). Dalam penelitian ini, variabel tersebut dioperasionalkan lewat penilaian pelanggan terhadap performa pelayanan bisnis catering, yang diukur secara spesifik melalui indikator kemudahan akses, kecepatan respons, kejelasan informasi, serta ketepatan eksekusi.

Indikator variabel proses:

- 1) Proses pelayanan dilakukan dengan cepat dan efisien.
- 2) Sistem pemesanan mudah dipahami oleh konsumen.
- 3) Prosedur pelayanan jelas dan tidak berbelit-belit.
- 4) Ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan.

f. ³⁰ Bukti Fisik(X6)

Physical Evidence ialah *lingkungan* nyata atau tampilan *fisik* yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai representasi dari kualitas jasa yang diberikan (Kotler & Keller, 2019). Bukti fisik dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap kondisi fisik usaha catering, termasuk kebersihan, tampilan produk, kemasan, serta citra usaha secara keseluruhan.

Indikator variabel Physical Evidence:

- 1) Kebersihan produk dan lingkungan usaha terjaga dengan baik.
- 2) Tampilan fisik produk menarik dan profesional.
- 3) Kemasan produk rapi dan higienis.
- 4) Citra usaha terlihat baik dan meyakinkan.

2. Variabel Dependen (Y): Minat Beli Konsumen

Minat beli menggambarkan adanya dorongan dalam diri ³³konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses penilaian. Kotler dan

Keller (2019) menjelaskan bahwa kecenderungan tersebut muncul sebagai hasil dari proses penilaian yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Pada penelitian ini, minat beli dioperasionalkan sebagai tingkat ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan konsumen dalam membeli produk catering, yang terbentuk oleh penilaian mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Indikator variabel minat beli:

- 1) Ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.
- 2) Keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk.
- 3) Niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat.
- 4) Kesiediaan konsumen dalam menelusuri informasi tentang produk.

C. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data yang akurat dan selaras dengan kebutuhan studi memerlukan instrumen penelitian yang memadai. Instrumen tersebut berfungsi sebagai alat ukur untuk mengobservasi gejala-gejala sosial agar data yang dihimpun dapat dikaji secara ilmiah (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, peranti ini memegang andil krusial dalam menyuplai data yang valid bagi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diaplikasikan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data, di mana setiap butir pertanyaan dirancang secara terstruktur berdasarkan indikator tiap variabel agar mampu memotret seluruh fenomena yang dikaji secara runtut.

Pemilihan kuesioner sebagai instrumen penelitian didasarkan pada karakteristik penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner dianggap optimal karena dapat menghimpun data dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang relatif singkat, serta memungkinkan responden memberikan jawaban secara objektif terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, kuesioner juga memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data secara statistik.

Kuesioner yang digunakan studi ini memiliki dua aspek utama, yakni bagian identitas responden dan bagian pernyataan penelitian. Bagian identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik umum

responden, sedangkan bagian pernyataan berisi item-item yang dirancang berdasarkan indikator setiap variabel.

Pengukuran terhadap variabel-variabel dalam studi ini mengaplikasikan Skala Likert. Penggunaan metode ini ditujukan untuk memetakan kecenderungan sikap, sudut pandang, serta persepsi yang dimiliki oleh responden mengenai objek yang sedang diteliti.

Adapun kategori penilaian dalam skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, berikut disajikan rencana penyusunan item kuesioner yang diterapkan pada penelitian ini terdiri atas:

Tabel 3. 1 Rencana Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Jumlah Item
1	Produk (X1)	- Kualitas makanan sesuai harapan konsumen - Variasi menu yang ditawarkan beragam - Tampilan produk menarik dan rapi - Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	8
2	Harga (X2)	- Harga produk terjangkau oleh konsumen - Harga sesuai dengan kualitas produk - Harga mampu bersaing dengan pesaing - Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh	7
3	Promosi (X3)	- Promosi mampu menarik perhatian konsumen - Program promosi (diskon/paket) menarik - Promosi melalui media sosial efektif	6

No	Variabel	Indikator	Jumlah Item
		- Promosi dilakukan secara rutin	
4	People (X4)	- Karyawan bersikap ramah dalam melayani - Karyawan cepat merespon kebutuhan konsumen - Karyawan bekerja secara profesional - Karyawan berkomunikasi dengan baik	6
5	Proses (X5)	- Pelayanan dilakukan dengan cepat - Proses pemesanan mudah dilakukan - Prosedur pelayanan jelas - Pesanan diselesaikan tepat waktu	6
6	Physical Evidence (X6)	- Kebersihan produk dan lingkungan terjaga - Tampilan fisik usaha menarik - Kemasan produk rapi dan higienis - Citra usaha terlihat baik	7
7	Minat Beli (Y)	- Tertarik terhadap produk yang ditawarkan - Memiliki keinginan untuk membeli - Berniat membeli dalam waktu dekat - Mencari informasi tentang produk	6

1. Uji Validitas

Validitas berfungsi sebagai indikator yang menilai tingkat keselarasan antara data temuan dengan realitas objek penelitian (Sugiyono, 2023). Kualitas dan ketepatan data dipengaruhi langsung oleh seberapa valid instrumen yang diaplikasikan. Alasan inilah yang membuat uji validitas menjadi kriteria mutlak dalam kelayakan ilmiah sebuah alat ukur.

13 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), **reliabilitas** merupakan parameter yang menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen mampu menghasilkan data yang ajek saat diterapkan secara berulang pada kondisi yang relatif sama. Pengujian yang konsisten menandakan bahwa alat pengumpul data tersebut stabil, sehingga temuan yang dihasilkan layak digunakan

sebagai basis analisis penelitian. Aspek keandalan ini memastikan bahwa instrumen bebas dari kesalahan pengukuran yang berarti.

Pengukuran konsistensi alat ukur dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan ⁸¹ teknik Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dapat dikategorikan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh $\geq 0,60$, dan sebaliknya, nilai di bawah ambang batas tersebut menandakan tingkat konsistensi yang masih lemah. Indikator ini mencerminkan derajat keandalan instrumen; semakin tinggi angka Alpha, semakin optimal stabilitasnya. Jika seluruh variabel berhasil melampaui batas minimal ini, maka instrumen tersebut dinilai valid dan siap diaplikasikan pada tahap analisis data berikutnya.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Catering Devia di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk ditetapkan sebagai lokasi dalam penelitian ini. Langkah ini diambil agar subjek yang diamati sejalan dengan arah dan tujuan besar penelitian. Pertimbangan utama memilih Catering Devia adalah statusnya sebagai bisnis kuliner yang telah mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran secara komprehensif. Aspek-aspek tersebut meliputi tata kelola produk, strategi harga, promosi, layanan konsumen, sistem order, hingga presentasi lingkungan fisik usaha. Kondisi empiris ini menjadikannya laboratorium yang ideal untuk menguji ¹ pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, Catering Devia memiliki konsumen yang cukup beragam, baik dari kalangan individu maupun kelompok, sehingga membantu peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan kondisi populasi terkait persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Keberadaan usaha ini di wilayah Kecamatan Prambon yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup aktif juga menjadi faktor pendukung dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Ditinjau dari sudut pandang keterjangkauan, letak objek penelitian ini cukup strategis bagi peneliti. Faktor geografis tersebut sangat membantu kelancaran pengumpulan data di lapangan, baik saat mendistribusikan angket maupun ketika melakukan pengamatan secara langsung. Kemudahan ini secara otomatis menghemat waktu serta mendukung kelancaran operasional penelitian.

Oleh sebab itu, penetapan Catering Devia di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk sebagai pusat kajian dianggap sangat ideal guna menghimpun data yang akurat demi menjawab tujuan utama penelitian, yakni mengkaji dampak bauran pemasaran terhadap minat beli masyarakat.

2. Waktu Penelitian

Seluruh rangkaian penelitian ini, mulai dari fase persiapan hingga analisis data, diselesaikan dalam kurun waktu sekitar dua bulan. Rincian pelaksanaan kegiatan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

- a. Tahap persiapan, meliputi penyusunan instrumen penelitian dan perizinan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden.
- c. Tahap pengolahan dan analisis data, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis statistik.
- d. Tahap penyusunan laporan hasil penelitian.

Jangka waktu dua bulan ini dirancang agar pengumpulan data berlangsung secara akurat dan representatif. Di samping itu, pembatasan waktu tersebut berfungsi untuk menjaga konsistensi alur penelitian agar tetap sejalan dengan prinsip-prinsip ilmiah.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Mengacu pada Sugiyono (2023), populasi didefinisikan sebagai himpunan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang berada pada cakupan wilayah tertentu. Setiap anggota populasi ini memiliki

karakteristik spesifik yang telah ditentukan sebelumnya untuk dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini menetapkan seluruh pengguna jasa Catering Devia yang berdomisili di Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, sebagai populasi. Kelompok ini dipilih karena kapasitas mereka sebagai konsumen yang berinteraksi langsung dengan taktik pemasaran perusahaan, sehingga penilaian mereka dianggap kapabel dalam menyediakan data akurat terkait variabel strategi pemasaran (7P) dan minat beli.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), sampel didefinisikan sebagai representasi dari sebagian anggota populasi yang diambil lewat metode khusus agar mampu mencerminkan kondisi populasi secara utuh. Dalam mengidentifikasi sampel, penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Melalui teknik ini, aparatur sampel disaring secara ketat menggunakan kriteria spesifik demi menjamin responden yang berpartisipasi benar-benar selaras dengan arah dan target penelitian.

3. Ukuran Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2023), pengolahan data menggunakan analisis statistik mensyaratkan jumlah sampel minimal 30 sampai 100 responden, khususnya apabila total populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Rentang jumlah ini dianggap representatif untuk menjalankan prosedur pengujian hipotesis.

Selain itu, penentuan jumlah responden dalam penelitian dengan pendekatan regresi juga dapat mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2023) yang mengemukakan jika dalam suatu penelitian multivariat, jumlah responden yang baik adalah minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sehingga total variabel yang digunakan adalah 7 variabel, sehingga total sampel minimum yang disarankan adalah $7 \times 10 = 70$ responden.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian esensinya merupakan alur sistematis yang diikuti peneliti selama pelaksanaan studi dari awal hingga selesai. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2023), proses ini mencakup serangkaian fase ilmiah yang tertata guna memperoleh data autentik, sehingga rumusan masalah dalam penelitian dapat terjawab dengan hasil yang kredibel.

⁴ Dalam penelitian ini, prosedur penelitian dibagi ke dalam beberapa tahapan yaitu:

1. Fase Awal Penelitian

Tahap persiapan menjadi langkah pertama sebelum pelaksanaan penelitian. ²³ Pada tahap ini, peneliti melakukan berbagai kegiatan yang mendukung kelancaran penelitian, yaitu:

- a. Menemukan serta memetakan problematika penelitian secara terukur dengan berpijak pada fenomena riil di lapangan
- b. Menelaah berbagai literatur dan kajian terdahulu guna membangun fondasi teoritis yang selaras dengan topik bahasan
- c. Menyusun proposal penelitian sesuai dengan kaidah ilmiah
- d. Menentukan variabel penelitian beserta indikatornya
- e. Menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner
- f. Mengurus perizinan penelitian pada lokasi yang dituju

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Rangkaian aktivitas di lokasi kajian mulai dieksekusi oleh peneliti pada tahap pelaksanaan ini. Adapun agenda kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Melakukan observasi awal pada lokasi penelitian
- b. Menentukan responden sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan
- c. Menjelaskan tujuan penelitian kepada responden
- d. Mendistribusikan ⁴⁵ kuesioner kepada responden yang layak dijadikan sampel penelitian

3. Tahap Penghimpunan dan Pemeriksaan Data

Tahap ini bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan serta memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Mengumpulkan kembali kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden sebagai sumber data penelitian
- Memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban responden
- Mengelompokkan data sesuai dengan variabel penelitian
- Mengelimnasi data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria

4. Tahap Pengelolaan dan Evaluasi Data

Tahap ini dilakukan untuk mengolah data yang telah diperoleh agar dapat dianalisis secara ilmiah. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Melakukan pengkodean (coding) terhadap data kuesioner
- Menginput data ke dalam perangkat lunak statistik
- Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen
- Melakukan analisis statistik, seperti regresi linear berganda
- Menguji hipotesis penelitian (uji t dan uji F)
- Menginterpretasikan hasil analisis data

5. Tahap Penyusunan Laporan Penelitian

Tahap akhir dalam penelitian adalah penyusunan laporan penelitian. Pada tahap ini dilakukan:

- Menyusun hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan struktur skripsi
- Menyimpulkan hasil berdasarkan evaluasi data
- Memberikan saran yang relevan dengan hasil penelitian
- Melakukan revisi laporan sesuai dengan arahan dosen pembimbing

G. Teknik Pengkajian Data

Proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif dieksekusi setelah seluruh informasi dari partisipan rampung dihimpun. Kegiatan ini mencakup klasifikasi data sesuai variabel, tabulasi, penyajian, hingga kalkulasi statistik demi membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023).

Dalam kajian ini, model regresi linear berganda diterapkan sebagai basis analisis statistik kuantitatif. Pemilihan teknik tersebut selaras dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur dampak dari beberapa variabel independen (bauran pemasaran) terhadap satu variabel dependen (minat beli pelanggan). Guna menjamin ketepatan, efisiensi, dan keteraturan hasil, seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

1. Analisis Deskriptif Statistik

Nilai rata-rata (mean), distribusi frekuensi, persentase, serta standar deviasi pada tiap butir kuesioner merupakan basis dalam menjalankan analisis deskriptif pada penelitian ini. Output dari kalkulasi tersebut dimanfaatkan guna memetakan kecenderungan persepsi responden terhadap variabel minat beli dan strategi pemasaran. Melalui pendekatan deskriptif ini, potret awal data dapat disajikan secara komprehensif sebelum melangkah ke tahapan pengujian statistik yang lebih mendalam.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Kualitas sebuah instrumen penelitian ditentukan oleh aspek validitas dan reliabilitasnya sebelum diterjunkan ke lapangan. Uji validitas memegang peran dalam mengukur ketepatan tiap butir pertanyaan terhadap variabel sasaran, sedangkan uji reliabilitas berfokus pada stabilitas hasil ukur secara berulang. Standar validitas terpenuhi apabila instrumen mampu menyajikan data yang objektif sesuai realitas, sedangkan standar reliabilitas tercapai jika data yang diperoleh bersifat konstan. Melalui kombinasi kedua aspek ini, keandalan instrumen dalam memproduksi data yang tepercaya dapat dipertanggungjawabkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov diaplikasikan dalam kajian ini untuk mendeteksi apakah data penelitian memenuhi kriteria sebaran distribusi normal. Menurut Ghozali (2021), aspek

102 residual yang berdistribusi normal menjadi parameter penting dalam pembentukan model regresi yang valid. Ketentuan 63 pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada besaran Asymp. Sig. Data dikategorikan berdistribusi normal dengan syarat tingkat signifikansinya berada di atas 0,05. Apabila angka signifikansi yang dihasilkan $\leq$ 0,05, hal tersebut 4 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

68 b. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas diterapkan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan VIF sebagai instrumen ukur utamanya. Ketentuan yang berlaku menetapkan 65 bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model jika nilai Tolerance melampaui 0,10 dan indeks VIF lebih kecil dari 10. Melalui pemenuhan ambang batas ini, estimasi regresi dapat dinilai objektif.

14 c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ditujukan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi yang digunakan. Syarat model regresi yang ideal adalah terbebas dari masalah heteroskedastisitas ini. Penelitian ini 12 mengadopsi metode uji Glejser, yang teknisnya dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel bebas. Kesimpulan 39 bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas diperoleh jika hasil signifikansinya berada di atas angka 0,05. Sebaliknya, apabila indikator signifikansi tersebut berada pada nilai $\leq$ 0,05, maka 11 model regresi terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan regresi linear berganda diaplikasikan sebagai alat statistik untuk menguji kontribusi serta hubungan linear antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Melalui teknik ini, peneliti dapat mendeteksi kecenderungan sifat interaksi antarvariabel baik bersifat searah (positif) maupun berkebalikan (negatif) sekaligus mengalkulasi besarnya bobot pengaruh dari setiap variabel independen yang diteliti. Formulasi model regresi yang diterapkan dalam kajian ini dirumuskan melalui persamaan di bawah ini:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = People

X5 = Process

X6 =Physical Evidence

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

Koefisien regresi menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji parsial) diterapkan guna mengevaluasi dampak dari tiap-tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Parameter keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi; apabila indikator tersebut berada di bawah angka 0,05, maka variabel bebas yang diuji disimpulkan memiliki pengaruh yang nyata. Sebaliknya, jika besaran signifikansinya melampaui atau sama dengan 0,05, maka variabel

tersebut dinilai tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas secara kolektif mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Landasan pengambilan keputusan dalam pengujian ini merujuk pada perolehan nilai signifikansi. Apabila hasil signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika tingkat signifikansi berada pada $\geq 0,05$, hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar peran variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Nilainya berada antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen juga rendah karena masih ada faktor lain di luar model yang ikut memengaruhi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Usaha Catering Devia

Dinamika industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, didorong oleh preferensi masyarakat terhadap konsumsi makanan yang praktis dan aksesibel. Fenomena ini turut memicu perkembangan bisnis penyedia catering (catering). Layanan tersebut kian diminati karena menawarkan efisiensi tinggi untuk memfasilitasi konsumsi di berbagai momentum, mulai dari agenda keluarga, interaksi sosial, hingga perhelatan formal.

Catering Devia yang berlokasi di Desa Tanjungtani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk menjadi salah satu pelaku usaha di bidang ini. Usaha ini melayani berbagai kebutuhan konsumsi, mulai dari nasi kotak, prasmanan, tumpeng, jajanan tradisional, hingga paket makanan untuk berbagai kegiatan seperti arisan, rapat, pengajian, dan hajatan. Dalam prosesnya, Catering Devia tetap menjaga kualitas bahan, rasa, kebersihan, serta ketepatan waktu pengiriman.

Selain itu, pelayanan juga menjadi perhatian penting dengan komunikasi yang cepat dan sikap yang ramah kepada pelanggan. Digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial diterapkan oleh unit usaha ini untuk memfasilitasi kebutuhan promosi dan pemesanan konsumen. Penerapan taktik pemasaran digital tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan geografis pasar sekaligus menjadi benteng pertahanan dalam menghadapi kompetisi bisnis catering yang kian kompetitif di wilayah Nganjuk.

2. Visi dan Misi Usaha Catering Devia

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Catering Devia, diketahui bahwa usaha ini memiliki visi dan misi sebagai pedoman dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Visi dan misi tersebut menjadi dasar bagi Catering Devia dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Visi

Catering Devia memiliki visi untuk menjadi usaha catering yang dapat dipercaya oleh masyarakat, mampu menyediakan produk makanan yang berkualitas, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Melalui visi tersebut, Catering Devia berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat bersaing serta menjadi pilihan konsumen di Kabupaten Nganjuk.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, Catering Devia menjalankan beberapa misi sebagai berikut:

- 1) Menyediakan makanan yang berkualitas dengan memperhatikan kebersihan, keamanan, dan cita rasa produk yang disajikan kepada konsumen.
- 2) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui sikap yang ramah, responsif, dan bertanggung jawab dalam melayani setiap pesanan.
- 3) Menawarkan berbagai pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan anggaran konsumen.
- 4) Berupaya menjaga kepuasan pelanggan dengan terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.
- 5) Memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut pemilik usaha, penerapan visi dan misi tersebut diharapkan dapat membantu Catering Devia dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

3. Produk dan Layanan Usaha Catering Devia

Catering Devia adalah usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman untuk berbagai kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa makanan utama, tetapi juga berbagai jenis hidangan pendukung yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, Catering Devia selalu berupaya menjaga kualitas rasa, kebersihan, serta tampilan produk agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menu yang tersedia cukup beragam, mulai dari nasi kotak, paket prasmanan, aneka lauk-pauk, sayuran, makanan ringan, minuman, hingga berbagai jenis jajanan pasar tradisional. Jajanan pasar yang disediakan antara lain kue basah, risoles, pastel, lempur, nagasari, putu ayu, dan berbagai jenis camilan tradisional lainnya yang sering digunakan untuk acara pertemuan, arisan, pengajian, maupun kegiatan keluarga. Keberagaman menu tersebut memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan jenis hidangan yang sesuai dengan kebutuhan acara.

Selain menyediakan berbagai pilihan menu, Catering Devia juga memberikan layanan pemesanan yang fleksibel. Konsumen dapat melakukan permintaan menu sesuai dengan kebutuhan, jumlah tamu, maupun tema acara yang akan diselenggarakan. Tidak hanya itu, usaha ini juga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menyesuaikan pilihan menu dengan anggaran atau budget yang dimiliki. Dengan sistem tersebut, konsumen dapat memperoleh paket makanan yang sesuai dengan kemampuan finansial tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan.

Layanan Catering Devia melayani berbagai jenis kegiatan, seperti acara pernikahan, tasyakuran, hajatan, ulang tahun, rapat, kegiatan keagamaan, arisan, hingga acara-acara lainnya yang membutuhkan penyediaan konsumsi dalam jumlah tertentu. Proses pelayanan dimulai dari konsultasi kebutuhan konsumen, pemilihan menu, penentuan harga, proses produksi, hingga pengantaran pesanan ke lokasi acara. Seluruh

proses tersebut dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk serta ketepatan waktu pelayanan.

Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Catering Devia berupaya menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas serta menerapkan standar kebersihan selama proses pengolahan makanan. Selain itu, pemilik usaha juga berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Melalui keberagaman produk, fleksibilitas dalam penyesuaian menu dan anggaran, serta komitmen terhadap kualitas pelayanan, Catering Devia terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di Kecamatan Prambon dan wilayah sekitarnya.

4. Sistem Pelayanan dan Pemasaran Usaha Catering Devia

Keberhasilan usaha kuliner, khususnya industri catering, secara fundamental dipengaruhi oleh sinergi antara aspek pemasaran dan tata kelola pelayanan. Jangkauan pasar yang luas dipicu oleh pemasaran yang tepat sasaran, sementara loyalitas pelanggan dipelihara melalui kualitas pelayanan yang unggul. Oleh sebab itu, adopsi sistem yang relevan dengan dinamika pasar dan identitas usaha menjadi sebuah keharusan.

Berorientasi pada kenyamanan konsumen, Catering Devia menerapkan skema pelayanan yang interaktif dan personal. Tahap awal pelayanan dimulai dengan sesi konsultasi untuk mengidentifikasi kebutuhan klien, karakter kegiatan, volume pemesanan, preferensi masakan, serta alokasi dana yang tersedia. Melalui informasi awal ini, pemilik usaha dapat merumuskan alternatif kombinasi menu yang proporsional dengan kemampuan finansial konsumen. Mekanisme ini sengaja dirancang untuk memberikan keleluasaan penuh bagi pelanggan dalam menentukan pilihan paket catering yang paling sesuai.

Selanjutnya, setelah terjadi kesepakatan mengenai menu dan harga, Catering Devia melakukan proses persiapan dan pengolahan makanan sesuai dengan pesanan yang diterima. Selama proses produksi, usaha ini berupaya menjaga kualitas bahan baku, kebersihan makanan, serta

ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Setelah pesanan selesai diproduksi, produk akan dikirimkan langsung ke lokasi yang telah ditentukan oleh konsumen. Aspek ketepatan dalam distribusi hidangan senantiasa menjadi prioritas utama karena memiliki korelasi langsung terhadap keberhasilan alur acara yang diselenggarakan oleh konsumen.

Dari sisi pemasaran, Catering Devia masih mengandalkan kombinasi antara pemasaran langsung dan pemasaran digital. Pemasaran langsung dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa Catering Devia, Informasi yang menyebar dari orang ke orang (*word of mouth*), juga dari hubungan pertemanan serta lingkungan masyarakat sekitar. Cara pemasaran ini dinilai cukup efektif karena mampu membangun kepercayaan calon konsumen melalui pengalaman pelanggan sebelumnya.

Di samping strategi pemasaran konvensional, Catering Devia turut mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen promosi utama. Melalui saluran digital ini, pihak pengelola secara aktif memublikasikan katalog menu, portofolio pesanan pelanggan, hingga detail operasional layanan. Langkah digitalisasi tersebut diimplementasikan guna memperluas penetrasi pasar, sehingga eksistensi produk maupun layanan perusahaan semakin familier di kalangan publik. Di sisi lain, integrasi platform ini memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengakses informasi secara cepat dan berinteraksi langsung saat hendak melakukan reservasi pesanan.

Secara keseluruhan, sistem pelayanan dan pemasaran yang diterapkan oleh Catering Devia berfokus pada kemudahan pelayanan, fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan media promosi yang sederhana namun efektif. Penerapan sistem tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung perkembangan usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

34

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	13	19,4%
2	Wanita	57	80,6%
	Jumlah	70	100%

Sumber : Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan paparan data Tabel 4.1, kelompok wanita menjadi segmen responden paling dominan dalam kajian ini dengan persentase mencapai 80,6% (57 orang). Di sisi lain, jumlah partisipan laki-laki tercatat sebesar 19,4% atau sebanyak 13 orang. Angka-angka tersebut membuktikan bahwa keterlibatan perempuan dalam penelitian ini jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini terjadi dikarenakan wanita umumnya lebih sering terlibat dalam proses pemilihan dan pemesanan makanan untuk kebutuhan keluarga maupun berbagai acara, sehingga memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menggunakan jasa catering. Dominasi responden wanita juga menunjukkan bahwa konsumen utama Catering Devia sebagian besar berasal dari kalangan perempuan yang berperan dalam pengambilan keputusan terkait pemenuhan kebutuhan konsumen pada suatu kegiatan atau acara.

15 2. Data Responden Sesuai Usia

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	2	3,1%
2	21-25 tahun	35	50%
3	26-30 tahun	20	29,2%
4	31-35 tahun	7	9,7%
5	>35 tahun	6	8%
	Jumlah	70	100%

Sumber : Diolah penulis, 2026

Dari tabel 4.2 kelompok umur menunjukkan bahwa partisipan didominasi oleh individu yang berada pada rentang 21 hingga 25 tahun, yakni sebanyak 35 orang atau setara dengan 33%. Urutan berikutnya

ditempati oleh kelompok usia 26 sampai 30 tahun yang mencakup 20 orang dengan proporsi 29,2%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa basis pelanggan terbesar Catering Devia didominasi oleh masyarakat yang berada pada kategori usia produktif. Kelompok usia ini cenderung memiliki aktivitas yang cukup tinggi dan lebih memilih layanan yang praktis serta efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, baik untuk keperluan pribadi maupun berbagai kegiatan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jasa Catering Devia cukup diminati oleh konsumen usia muda hingga dewasa yang membutuhkan kemudahan dalam penyediaan makanan.

3. Identitas Responden Menurut Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3

Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	8	11,1%
2	2-3 kali	37	52,8%
3	4-5 kali	20	29,2%
4	>6 kali	5	6,9%
Jumlah		70	100%

Sumber : Diolah penulis, 2026

Tabel 4.3, Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden sudah pernah memesan di Catering Devia sebanyak 2–3 kali. Kelompok ini berjumlah 37 orang atau sekitar 52,8% dari seluruh responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa banyak pelanggan kembali melakukan pemesanan, sehingga dapat menggambarkan adanya rasa puas serta kepercayaan terhadap kualitas makanan maupun pelayanan yang diberikan oleh Catering Devia. Frekuensi pembelian yang relatif tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa Catering Devia ketika membutuhkan layanan catering untuk berbagai keperluan. Kondisi ini menjadi indikasi positif bahwa usaha Catering Devia mampu

mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

C. Analisis Data

Melalui pemanfaatan program IBM SPSS versi 25, seluruh data yang bersumber dari 70 partisipan diproses ke dalam beberapa fase analisis. Alur komputasi ini dieksekusi secara gradual, yang diinisiasi dari pengukuran kualitas alat ukur penelitian, verifikasi asumsi klasik, formulasi regresi linear berganda, hingga berakhir pada pembuktian hipotesis. Rangkaian prosedur ini diterapkan demi menjamin bahwa data penelitian telah memenuhi standardisasi statistik, sehingga output yang dihasilkan bersifat kredibel dan valid untuk digunakan sebagai fondasi penarikan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa fase terstruktur. Tahap awal diwujudkan melalui konfirmasi reliabilitas dan validitas instrumen agar data yang dihimpun terbebas dari bias. Pengujian dilanjutkan dengan serangkaian uji prasyarat asumsi klasik, yang meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas sebaran data. Selanjutnya, formulasi regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk mendeteksi interaksi antara variabel independen dan dependen. Pengaruh tersebut dibedah secara lebih spesifik melalui pengujian parsial (Uji t) dan pengujian simultan (Uji F), lalu disempurnakan dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi total variabel bebas.

Data yang telah dirampungkan tersebut disajikan secara sistematis dalam bab hasil pengujian untuk menguraikan temuan penelitian. Output dari analisis inilah yang memegang peranan vital sebagai instrumen penjawab rumusan masalah dan penentu status akhir dari hipotesis yang diajukan.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas krusial dilakukan untuk memastikan akurasi instrumen dalam mengevaluasi variabel sasaran sesuai arah

penelitian. Setiap poin kuesioner ditinjau berdasarkan kapasitasnya dalam menghimpun data objektif terkait aspek yang dikaji. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa validitas mencerminkan derajat ketepatan kuesioner saat difungsikan sebagai instrumen ukur. Atas dasar itu, kuesioner memenuhi prasyarat valid jika seluruh butir pernyataan sanggup merefleksikan variabel penelitian secara tepat.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 70 responden dan proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kelayakan setiap butir pernyataan diuji melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 70 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung berada di atas nilai r tabel serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Product (X1)	X1.1	0,652	0,235	Valid
	X1.2	0,722	0,235	Valid
	X1.3	0,776	0,235	Valid
	X1.4	0,758	0,235	Valid
	X1.5	0,789	0,235	Valid
	X1.6	0,758	0,235	Valid
	X1.7	0,808	0,235	Valid
	X1.8	0,742	0,235	Valid
Price (X2)	X2.1	0,791	0,235	Valid
	X2.2	0,850	0,235	Valid
	X2.3	0,759	0,235	Valid
	X2.4	0,802	0,235	Valid
	X2.5	0,859	0,235	Valid
	X2.6	0,811	0,235	Valid
	X2.7	0,769	0,235	Valid
Promotion (X3)	X3.1	0,834	0,235	Valid
	X3.2	0,856	0,235	Valid
	X3.3	0,758	0,235	Valid
	X3.4	0,779	0,235	Valid
	X3.5	0,875	0,235	Valid
	X3.6	0,780	0,235	Valid

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
People (X4)	X4.1	0,818	0,235	Valid
	X4.2	0,784	0,235	Valid
	X4.3	0,809	0,235	Valid
	X4.4	0,782	0,235	Valid
	X4.5	0,749	0,235	Valid
	X4.6	0,724	0,235	Valid
Process (X5)	X5.1	0,848	0,235	Valid
	X5.2	0,795	0,235	Valid
	X5.3	0,764	0,235	Valid
	X5.4	0,842	0,235	Valid
	X5.5	0,775	0,235	Valid
	X5.6	0,801	0,235	Valid
Physical evidence (X6)	X6.1	0,792	0,235	Valid
	X6.2	0,640	0,235	Valid
	X6.3	0,626	0,235	Valid
	X6.4	0,752	0,235	Valid
	X6.5	0,736	0,235	Valid
	X6.6	0,840	0,235	Valid
	X6.7	0,791	0,235	Valid
Minat beli konsumen (Y)	Y1	0,727	0,235	Valid
	Y2	0,777	0,235	Valid
	Y3	0,835	0,235	Valid
	Y4	0,797	0,235	Valid
	Y5	0,762	0,235	Valid
	Y6	0,735	0,235	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel 4.4, seluruh item pernyataan yang merepresentasikan variabel **Product (X1)**, **Price (X2)**, **Promotion (X3)**, **People (X4)**, **Process (X5)**, **Physical Evidence (X6)**, serta **Minat Beli Konsumen (Y)** telah memenuhi kriteria uji validitas. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai r

hitung dari setiap butir pernyataan yang secara konsisten melampaui nilai ambang batas r tabel sebesar 0,235. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan memiliki tingkat akurasi yang mumpuni dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pada variabel *Product* (X1), nilai r hitung berada pada kisaran 0,652–0,808. Variabel *Price* (X2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,759–0,859, sedangkan *Promotion* (X3) berada pada rentang 0,758–0,875. Sementara itu, nilai r hitung pada variabel *People* (X4) berkisar antara 0,724–0,818, variabel *Process* (X5) antara 0,764–0,848, dan variabel *Physical Evidence* (X6) antara 0,626–0,840.

Nilai r hitung pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu berada pada kisaran 0,727–0,833. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,235, sehingga setiap butir pernyataan pada variabel dependen dinilai mampu merepresentasikan aspek yang diukur.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator pada variabel Produk, Harga, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, serta Minat Beli Konsumen telah lolos dari standarisasi validitas. Dengan demikian, keseluruhan butir kuesioner tersebut memenuhi syarat untuk diandalkan sebagai instrumen penjangkaran data dan siap digunakan pada fase uji reliabilitas sekaligus tahapan analisis statistik lanjutan.

31 b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diorientasikan untuk mendeteksi derajat keajekan atau konsistensi dari sebuah alat ukur ketika memotret variabel penelitian. Sebuah instrumen dikategorikan andal (reliable) jika mampu memproduksi output data yang cenderung konstan dan serupa, meskipun proses pengukuran dilakukan kembali dalam ruang waktu serta situasi yang berbeda. Ghozali (2018) menjelaskan

bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika setiap butir pernyataan mampu memberikan hasil yang konsisten, sehingga jawaban responden cenderung tetap ketika pengukuran dilakukan kembali.

Koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,70 menjadi acuan dalam menetapkan keandalan instrumen penelitian ini, yang dikomputasi menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25. Pengujian ini krusial dilakukan untuk menakar stabilitas alat pengumpul data. Ketika nilai yang diperoleh semakin mendekati angka satu, maka tingkat keterpercayaan dan keterkaitan antar-item pernyataan dalam mengukur variabel akan dinilai semakin kuat. Hasil detail pengujian reliabilitas tersebut telah terangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Product (X1)	0,889	0,70	Reliabel
Price (X2)	0,910	0,70	Reliabel
Promotion (X3)	0,898	0,70	Reliabel
People (X4)	0,869	0,70	Reliabel
Process (X5)	0,890	0,70	Reliabel
Physical	0,861	0,70	Reliabel
Evidende (X6)			
Minat Beli	0,802	0,70	Reliabel
Konsumen (Y)			

Sumber : Hasil SPSS 25

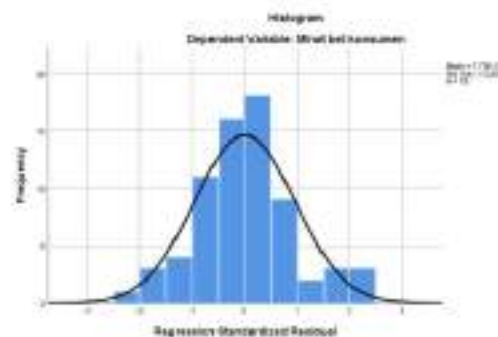
Mengacu pada Tabel 4.5, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel Product (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, variabel Price (X2) sebesar 0,910, variabel Promotion (X3) sebesar 0,898, variabel People (X4) sebesar 0,869, variabel Process (X5) sebesar 0,890, variabel

Physical Evidence (X6) sebesar 0,861, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,802.

Hasil analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel lolos kriteria pengujian dengan capaian indeks Cronbach's Alpha > 0,70. Angka tersebut mencerminkan bahwa seluruh item instrumen memiliki konsistensi yang solid untuk mengukur variabel yang diteliti tanpa menimbulkan bias yang berarti. Oleh karena alat ukur ini telah terbukti reliabel, kumpulan data yang ada siap digunakan untuk pengujian hipotesis berikutnya, yang diawali dengan uji prasyarat asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda.

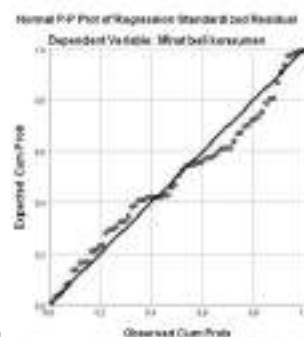
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS 25



70

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot

Hasil pengujian normalitas mengonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun telah lolos dari asumsi prasyarat tersebut. Bukti empiris ini ditunjukkan oleh visualisasi grafik histogram yang membentuk pola simetris menyerupai lonceng dengan distribusi data yang proporsional. Selaras dengan hal itu, tampilan pada grafik Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara rapat di sepanjang garis diagonal dan bergerak searah mengikuti garis acuan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kesalahan (residual) berdistribusi secara normal, yang menegaskan kesiapan model regresi untuk digunakan dalam analisis linear berganda serta pembuktian hipotesis.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Pengujian normalitas data variabel terikat diukur menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Asumsi distribusi normal dinyatakan tidak terpenuhi jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Namun, apabila tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov berada di atas $> 0,05$, data disimpulkan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil komputasi yang telah dilakukan, diperoleh data di bawah ini:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			,0000000
Std. Deviation			2,64058094
Most	Extreme	Absolute	,095
Differences		Positive	,095
		Negative	-,062
Test Statistic			,095
Asymp. Sig. (2-tailed)			,199 ^c

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas diterapkan terhadap data dari 70 responden. Output statistik mengindikasikan perolehan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199, di mana angka tersebut melampaui ambang batas signifikansi 0,05. Fakta angka ini membuktikan bahwa komponen galat (residual) telah lolos dari asumsi normalitas. Kesimpulan tersebut turut divalidasi oleh tampilan grafik histogram yang membentuk pola simetris kurva lonceng, serta grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik residual berada di sepanjang garis diagonal. Maka dari itu, model regresi dalam penelitian ini disimpulkan memenuhi syarat normalitas dan siap diintegrasikan pada fase pengujian berikutnya, seperti uji asumsi klasik lanjutan, estimasi regresi linear berganda, dan pembuktian hipotesis.

40 b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product	0,541	1,848
Price	0,761	1,314
Promotion	0,689	1,450
People	0,693	1,443
Process	0,767	1,303
Physical evidence	0,647	1,546

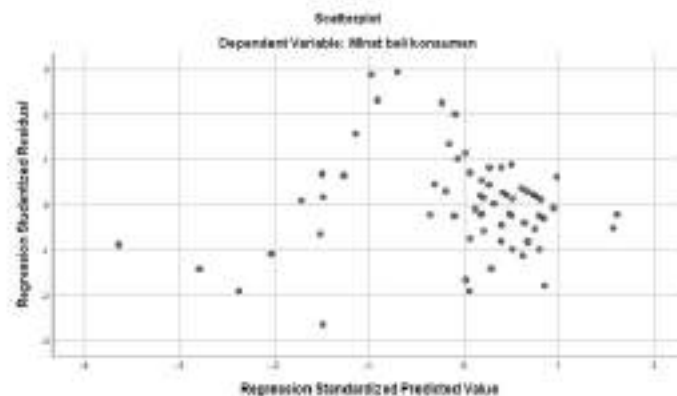
Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen telah memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Indikator Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel tercatat sebagai berikut: variabel Product memiliki koefisien Tolerance 0,541 dan VIF 1,848; Price mencatatkan Tolerance 0,761 dan VIF 1,314; sedangkan Promotion

menunjukkan nilai Tolerance 0,689 dengan VIF 1,450. Selanjutnya, untuk variabel People, didapatkan indeks Tolerance sebesar 0,693 dan VIF 1,443. Sementara itu, variabel Process memperoleh nilai Tolerance 0,767 dan VIF 1,303, serta variabel Physical Evidence menghasilkan nilai Tolerance 0,647 dan VIF 1,546. Dikarenakan capaian Tolerance dari keseluruhan variabel berada di atas angka 0,10 dan perolehan VIF secara konsisten berada di bawah 10, maka disimpulkan tidak terdapat indikasi gejala multikolinearitas. Hasil ini menegaskan bahwa salah satu syarat dalam asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak dipergunakan untuk tahapan analisis data selanjutnya.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Output SPSS 25



Gambar 4. 3 Hasil Scatterplot

Hasil analisis grafis pada Gambar 4.3 membuktikan bahwa titik-titik residual pada scatterplot terdistribusi secara acak di sekitar sumbu Y (pada posisi angka nol) dan tidak memunculkan suatu pola spesifik (seperti bergelombang atau menyempit). Hal ini menjadi indikator bahwa varians dari error penelitian ini bersifat homogen atau konstan. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan lolos dari gejala heteroskedastisitas, sehingga data penelitian yang telah dihimpun siap untuk diproses ke tahapan analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	unstandardized	coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Coefficiens
1 (Constant)	1,237	2,708	
Product	0,322	0,074	0,449
Price	0,145	0,063	0,200
Promotion	0,175	0,079	0,202
People	0,168	0,083	0,184
Process	0,206	0,072	0,246
Physical	-0,075	0,076	-0,093

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 1,237 + 0,322X_1 + 0,145X_2 + 0,175X_3 + 0,168X_4 + 0,206X_5 - 0,075X_6$$

Berdasarkan output pemodelan regresi, nilai konstanta senilai 1,237 menggambarkan kondisi di mana Minat Beli Konsumen akan berada pada angka tersebut jika seluruh variabel independen dalam keadaan statis. Untuk koefisien variabel Product, tercatat angka positif sebesar 0,322. Nilai ini mengandung arti bahwa dengan mengasumsikan faktor lain tidak berubah, kenaikan satu unit pada variabel Product diprediksi akan menaikkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,322 unit. Karakteristik

hubungan yang positif dan searah ini juga berlaku bagi variabel Price, Promotion, People, dan Process.

Sementara itu, pengecualian terjadi pada variabel *Physical Evidence* karena menghasilkan koefisien regresi bernilai negatif, yakni -0,075. Indikator minus ini memberikan gambaran bahwa setiap penguatan pada variabel *Physical Evidence* justru diikuti dengan penurunan Minat Beli Konsumen sebesar 0,075 satuan (*ceteris paribus*). Walau demikian, sifat hubungan terbalik ini belum sepenuhnya mutlak dan membutuhkan konfirmasi lebih lanjut melalui output uji signifikansi statistik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

10
Tabel 4. 9 Hasil Uji T

Model	unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-1,237	2,708		,457
Product	,322	,074	,449	4,376
Price	,145	,063	,200	2,310
Promotion	,175	,079	,202	2,222
People	,168	,083	,184	2,034
Process	,206	,072	,246	2,853
Physical evidence	-,075	,076	-,093	1,887

Sumber : Hasil Output SPSS 25

45
Temuan pada Tabel 4.9 mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dari lima variabel independen, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, dan *Process*. Keputusan statistik ini diambil karena kelima variabel tersebut sukses menghasilkan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ disertai dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Kondisi ini bertolak belakang dengan variabel *Physical Evidence*, di mana perolehan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai signifikansinya melampaui batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* tidak mempunyai peran yang signifikan dalam mengintervensi Minat Beli

Konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima, sedangkan H6 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 10 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	858,729	6	143,121	18,741	,000 ^b
Residual	481,114	64	7,637		
Total	1339,843	70			

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan output pengujian yang tertera pada Tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,741 dengan indeks signifikansi mencapai 0,000. Fakta empiris ini mengonfirmasi bahwa nilai F hitung jauh melampaui F tabel ($18,741 > 2,255$) serta didukung oleh nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Temuan statistik tersebut membuktikan bahwa variabel *Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* secara serempak (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang mengajukan bahwa bauran strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,607	2,76346

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini tercatat sebesar 0,607. Indikator tersebut merefleksikan bahwa kontribusi kelompok variabel *Product, Price,*

Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dalam mendeteksi fluktuasi Minat Beli Konsumen adalah sebesar 60,7%. Sementara itu, sisa proporsi sebesar 39,3% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar kerangka pemodelan penelitian ini. Output statistik ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang diaplikasikan mempunyai kapasitas yang mumpuni dalam memetakan variabilitas minat beli konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Produk (Product) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Product mencatatkan nilai Thitung sebesar 4,376 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa dimensi produk memiliki kontribusi positif dan bermakna secara statistik terhadap minat beli pelanggan pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk yang disajikan berbanding lurus dengan stimulasi hasrat beli konsumen. Indikator keberhasilan ini tercermin dari cita rasa yang optimal, variasi menu, estetika penyajian, serta relevansi produk terhadap ekspektasi pasar. Elemen-elemen tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Catering Devia dari kompetitor sejenis.

Temuan empiris ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2019) mengenai kemampuan produk dalam mengakomodasi kebutuhan konsumen guna memicu daya tarik pembelian. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan studi terdahulu oleh Tanjung (2021) serta Fitriannas et al. (2024) yang menegaskan signifikansi faktor produk terhadap keputusan beli. Atas dasar tersebut, konsistensi mutu produk mutlak dipertahankan oleh Catering Devia demi menjaga stabilitas minat beli konsumen.

2. Pengaruh Harga (Price) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t), dimensi Price mencatatkan nilai T-hitung sebesar 2,310 dengan probabilitas signifikansi di angka 0,024. Perolehan data ini mengonfirmasi adanya

dampak yang positif sekaligus signifikan dari variabel harga terhadap minat beli pelanggan pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Dengan kata lain, strategi penentuan harga memegang peranan krusial dalam menstimulasi niat transaksi konsumen.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa calon pembeli tidak sekadar berfokus pada nominal biaya, melainkan turut mengkalkulasikan rasio antara harga dengan kualitas hidangan, kuantitas porsi, dan mutu layanan. Ketika konsumen mempresepsikan bahwa harga yang dipatok proporsional dengan nilai manfaat yang diterima, tingkat keyakinan mereka untuk memesan akan semakin tinggi.

Fakta empiris ini selaras dengan pandangan teoretis Tjiptono (2019) yang menegaskan kedudukan harga sebagai instrumen pemasaran penentu ketertarikan dan keputusan konsumen. Di samping itu, temuan ini juga mengafirmasi penelitian terdahulu oleh Tanjung (2021) maupun Fitriannas et al. (2024), di mana Price terbukti secara meyakinkan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini mengharuskan Catering Devia untuk terus mengimplementasikan kebijakan penetapan harga yang rasional dan sepadan dengan mutu produk maupun layanannya guna merawat keberlanjutan minat beli pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (Promotion) terhadap Minat Beli Konsumen

Output uji t atas variabel Promotion memperlihatkan nilai hitung sebesar 2,222 dengan taraf signifikansi 0,001. Karena nilai tersebut memenuhi kriteria kelayakan di bawah 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk dapat diterima. Artinya, kualitas intensitas promosi yang dilancarkan berpotensi besar memicu ketertarikan publik terhadap layanan katering ini.

Pada sektor bisnis katering, promosi mengemban tugas krusial untuk menumbuhkan rasa percaya calon klien lewat penyampaian detail

produk yang mudah dicerna. Pemanfaatan jaringan digital untuk menyebarluaskan info menu, kebijakan harga, dan jenis pelayanan terbukti efektif membantu audiens dalam mengenali karakteristik produk. Semakin memikat pesan promosi yang tersampaikan, akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk bertransaksi.

Temuan empiris ini sejalan dengan tesis Kotler dan Armstrong (2019) bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan keunggulan produk dan memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, ¹²¹hasil ini juga senada dengan kajian Rahmadiza et al. (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran, khususnya aspek promosi, mampu mendorong minat beli. Atas dasar pemikiran tersebut, Catering Devia perlu melakukan diversifikasi dan pembaruan pada taktik promosinya demi memikat segmen pasar baru sekaligus merawat retensi pelanggan yang ada.

4. Pengaruh Pelayanan (People) ¹⁰¹terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel People menunjukkan perolehan nilai hitung sebesar 2,034 dengan probabilitas signifikansi di angka 0,046. Data tersebut mengindikasikan adanya dampak positif dan signifikan dari faktor sumber daya manusia terhadap minat beli masyarakat pada Usaha Catering Devia di wilayah Nganjuk. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan oleh karyawan bertindak sebagai salah satu determinan penting yang memicu hasrat bertransaksi konsumen.

Pada sektor bisnis catering, intensitas kontak antara personel perusahaan dan pelanggan adalah kunci utama. Indikator kinerja seperti kecepatan durasi kerja, keramahan, komunikasi dua arah yang interaktif, serta kapabilitas dalam menangani kebutuhan pelanggan mampu menciptakan impresi positif dan menumbuhkan rasa percaya. Pengamatan ini memperkuat argumentasi Zeithaml (2019) bahwa karakteristik hubungan antara produsen jasa dan konsumen menjadi tolok ukur utama dalam penilaian kualitas pelayanan secara

menyeluruh. Selain itu, konklusi ilmiah ini juga searah dengan pembuktian empiris dari Fitriannas *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel People memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

5. Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t, aspek Process mencatatkan angka hitung sebesar 2,853 dengan signifikansi pada level 0,002. Data ini memperlihatkan bahwa faktor proses berpengaruh positif dan nyata terhadap minat beli konsumen Usaha Catering Devia di wilayah Nganjuk, mengingat nilai signifikansinya memenuhi syarat di bawah 0,05. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa mutu dari rangkaian mekanisme pelayanan ikut mengendalikan preferensi konsumen dalam memilih vendor catering.

Dalam hal bisnis catering, variabel proses merepresentasikan keseluruhan rantai aktivitas operasional yang meliputi pencatatan order, standardisasi pengolahan makanan, hingga tahap penyerahan produk kepada klien. Alur birokrasi yang ringkas, kecepatan layanan, serta ketepatan jadwal pengantaran menjadi stimulus yang memicu impresi positif dari pelanggan. Faktor-faktor operasional tersebut dinilai efektif memperkuat rasa percaya sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pemesanan ulang.

Hasil penelitian ini mendukung premis Kotler dan Keller (2019) mengenai urgensi elemen proses dalam pemasaran jasa sebagai determinan kepuasan konsumen. Secara empiris, konklusi ini juga memperkuat temuan Fitriannas *et al.*, (2024) yang menegaskan keterkaitan erat antara variabel Process dengan keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, manajemen Catering Devia disarankan untuk terus melakukan standardisasi proses layanan agar minat beli pasar senantiasa terjaga.

6. Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) terhadap Minat Beli Konsumen

Berbeda dengan variabel independen lainnya, dimensi *Physical Evidence* mencatatkan nilai T-hitung sebesar 1,887 dengan probabilitas signifikansi mencapai 0,328. Mengingat angka signifikansi tersebut jauh melampaui ambang batas kriteria 0,05, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam menentukan preferensi, konsumen cenderung lebih memprioritaskan mutu hidangan, kebijakan harga, intensitas promosi, performa pelayanan, serta efisiensi proses pemesanan daripada elemen visual seperti estetika pengemasan, desain tempat usaha, ataupun kondisi lingkungan fisik. Pada industri catering, esensi keputusan pembelian masyarakat lebih didominasi oleh orientasi *service experience* dan kualitas riil produk ketimbang fasilitas berwujud yang tampak secara langsung.

Hasil ini tidak sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2019) yang memosisikan *Physical Evidence* sebagai instrumen penentu persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Di samping itu, temuan ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian Fitriannas *et al.*, (2024) yang mendeteksi adanya dampak signifikan dari bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Adanya diskrepansi hasil ini disinyalir kuat akibat perbedaan karakteristik objek penelitian serta dinamika perilaku konsumen yang unik pada tiap wilayah.

7. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,741 dengan angka signifikansi mencapai 0,000. Tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 ini membuktikan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara kolektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

Dengan demikian, asumsi empiris yang menyatakan adanya pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat diterima keabsahannya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa motivasi beli konsumen tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan representasi dari integrasi berbagai dimensi bauran pemasaran. Sinergi antara keunggulan mutu produk, keterjangkauan harga, efektivitas promosi, kapabilitas SDM, sistem proses yang efisien, serta dukungan bukti fisik akan mengonstruksi persepsi positif terhadap jasa catering.

Hasil ini diperkokoh oleh perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607. Angka tersebut mencerminkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 60,7% untuk menerangkan fluktuasi minat beli konsumen, sementara 39,3% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian. Luaran empiris ini mengonfirmasi tesis Kotler dan Keller (2019) mengenai urgensi implementasi bauran pemasaran secara holistik demi mencapai efektivitas pemasaran. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan studi dari Rahmadiza *et al.*, (2024), Ilrawati *et al.*, (2025), serta Nirvana dan Safirin (2025) yang menegaskan bahwa aplikasi marketing mix 7P secara simultan berkorelasi positif terhadap stimulasi minat dan perilaku pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, dan *Process* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, pelayanan yang baik, serta proses pelayanan yang mudah mampu mendorong konsumen untuk memilih jasa Catering Devia. Sementara itu, variabel *Physical Evidence* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H6 ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan pelayanan dibandingkan aspek fisik yang dimiliki usaha. Selain itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga H7 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 juga menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 60,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran untuk Objek Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Catering Devia perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, variasi menu, maupun penyajian makanan karena variabel produk merupakan

4 faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.

- b. Penetapan harga perlu terus disesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen agar tetap kompetitif serta mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Kegiatan promosi perlu ditingkatkan, khususnya melalui media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan platform media sosial lainnya agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan mampu menarik konsumen baru.
- d. Kualitas pelayanan perlu terus dijaga melalui sikap yang ramah, responsif, dan profesional dalam melayani konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- e. Sistem pelayanan dan pemesanan perlu terus disederhanakan dan ditingkatkan efisiensinya agar konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan pemesanan serta mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat waktu.
- f. Meskipun variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, Catering Devia tetap perlu memperhatikan aspek kebersihan, kemasan produk, serta tampilan usaha guna membangun citra usaha yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

38 Penelitian ini tentu masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, saran berikut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian pada masa mendatang.

- a. 115 Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain, seperti citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, lokasi usaha, maupun *word of mouth*, agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh
- b. Jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian dapat diperluas pada penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif.

- c. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar mampu menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta penerapan strategi pemasaran pada usaha catering.
- d. ⁴¹ Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek ¹⁰³ penelitian yang berbeda, baik pada usaha catering maupun sektor jasa lainnya, sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian dan memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprint.stieww.ac.id

Internet Source

2

digilib.unila.ac.id

Internet Source

3

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

4

123dok.com

Internet Source

5

Submitted to Universitas PGRI Palembang

Student Paper

6

Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Student Paper

7

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

8

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

9

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

10

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

11

dspace.uui.ac.id

Internet Source

12

Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

13

repositori.usu.ac.id

Internet Source

14

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

15

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

16 jurnal.unpkediri.ac.id
Internet Source

17 journal.stmikjayakarta.ac.id
Internet Source

18 ojs.unik-kediri.ac.id
Internet Source

19 Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Student Paper

20 www.researchgate.net
Internet Source

21 Submitted to Universitas Airlangga-1
Student Paper

22 riset.unisma.ac.id
Internet Source

23 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

24 penerbitadm.pubmedia.id
Internet Source

25 repository.lppm.unila.ac.id
Internet Source

26 text-id.123dok.com
Internet Source

27 jipeds.org
Internet Source

28 jurnal.utpas.ac.id
Internet Source

29 pt.scribd.com
Internet Source

30 repository.uhn.ac.id
Internet Source

31 repository.usd.ac.id
Internet Source

32 scholar.unand.ac.id
Internet Source

-
- 33 www.journal.stmikjayakarta.ac.id
Internet Source
-
- 34 Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper
-
- 35 Submitted to Konsorsium PTS Batch 5
Student Paper
-
- 36 Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang
Student Paper
-
- 37 Submitted to Universitas Negeri Padang
Student Paper
-
- 38 es.scribd.com
Internet Source
-
- 39 lib.ibs.ac.id
Internet Source
-
- 40 repo.uinsatu.ac.id
Internet Source
-
- 41 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source
-
- 42 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source
-
- 43 etheses.uinmataram.ac.id
Internet Source
-
- 44 journal-laaroiba.com
Internet Source
-
- 45 repositori.uma.ac.id
Internet Source
-
- 46 repository.undha.ac.id
Internet Source
-
- 47 Novita Wahyuni Hutapea, Elperida Juniarni Sinurat, Selamat Siregar. "Pengaruh Employ Engagement, Work-Life Balance, Dan Talent Management Terhadap Kinerja Pegawai Pa Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Utara", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication
-
- 48 Submitted to Universitas Bosowa
Student Paper
-

49

www.scribd.com

Internet Source

50

Audy Gunawan, Dewanta Facrureza. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Indonesia Science Center", Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, 2025

Publication

51

Submitted to Rose-Hulman Institute of Technology

Student Paper

52

jurnal.polsri.ac.id

Internet Source

53

repository.stie-binakarya.ac.id

Internet Source

54

Celine Aloyshima Haris, Bambang Soedijono WA, Asro Nasiri. "PENERAPAN MODEL UTAUT2 UNTUK MENGEVALUASI APLIKASI RUANG GURU", JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI, 2019

Publication

55

Risma Handayani, Cecep Yoto Haryoto. "Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bara Putra Pratama", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

56

Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Student Paper

57

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

58

e-jurnal.nobel.ac.id

Internet Source

59

ejournal.ahmaddahlan.ac.id

Internet Source

60

ejurnal.kampusakademik.co.id

Internet Source

61

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

62

Endang Silaningsih, Putri Utami. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN", JURNAL SOSIAL HUMANIORA, 2018

Publication

63

Submitted to Lambung Mangkurat University

Student Paper

64 Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha
Student Paper

65 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper

66 Submitted to Universitas Terbuka
Student Paper

67 core.ac.uk
Internet Source

68 ejournal.upnjatim.ac.id
Internet Source

69 eprints.pancabudi.ac.id
Internet Source

70 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

71 journal.isas.or.id
Internet Source

72 repository.uinsu.ac.id
Internet Source

73 Eni Santia, Rosmida Rosmida. "PENGARUH MOTIVASI, PARENTAL INFLUENCE, DAN PENGETAHUAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM MEMILIH KARIER SEBAGAI AKUNTAN PUBLIK (STUDI KASUS: MAHASISWA AKUNTANSI PERGURUAN TINGGI DI KOTA BENGKALIS)", Jurnal Akuntansi, 2025
Publication

74 ecampus.utmj.ac.id
Internet Source

75 eprints.poltekkesjogja.ac.id
Internet Source

76 journal.uc.ac.id
Internet Source

77 jurnal.dharmawangsa.ac.id
Internet Source

78 repository.nusaputra.ac.id
Internet Source

79 repository.stieykpn.ac.id
Internet Source

80 repository.unpas.ac.id
Internet Source

81 Anisa Nur Qomariyah, Siti Sri Wulandari. "Pengaruh Kemandirian Belajar dan Sarana Prasarana Pembelajaran terhadap Hasil Belajar Siswa", Jurnal Pendidikan Edutama, 2017
Publication

82 Jamaluddin Jamaluddin. "ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ULANG PRODUK KUOTA IM3 OOREDOO DI KOTA BANJARMASIN", At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen, 2020
Publication

83 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper

84 jurnal.stieww.ac.id
Internet Source

85 repository.unpkediri.ac.id
Internet Source

86 repository.upi.edu
Internet Source

87 stiami.ac.id
Internet Source

88 Submitted to IAIN Pontianak
Student Paper

89 Submitted to Universitas Nasional
Student Paper

90 biologikelbiotek.wordpress.com
Internet Source

91 ejournal.polbeng.ac.id
Internet Source

92 jiip.stkipyapisdampu.ac.id
Internet Source

93 jurnal.unpad.ac.id
Internet Source

94 marketplus.id
Internet Source

95 repositori.umrah.ac.id
Internet Source

96 repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source

97 repository.stei.ac.id
Internet Source

98 repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

99 repository.unissula.ac.id
Internet Source

100 Muhammad Hilal Abimanyu, Zumroyul Fitriyah. "Efektivitas Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Penjualan Pipa PVC Pada CV Karyanata", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

101 Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020
Publication

102 Rizki Putri Amelia, Reflianto Reflianto, Murni Astuti, Indra Saputra. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Salon Andesya Studio Bukittinggi", TSAQOFAH, 2025
Publication

103 digilib.uns.ac.id
Internet Source

104 docshare.tips
Internet Source

105 ecampus.iainbatusangkar.ac.id
Internet Source

106 j-las.lemkomindo.org
Internet Source

107 journal.ukmc.ac.id
Internet Source

108 journals.ums.ac.id
Internet Source

109 jurnal.feb-umi.id
Internet Source

110 jurnal.ibik.ac.id
Internet Source

111

jurnal.stieykp.ac.id

Internet Source

112

m.karir.com

Internet Source

113

mafiadoc.com

Internet Source

114

radenrakha.blogspot.com

Internet Source

115

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

116

repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet Source

117

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

118

skripsipedia.wordpress.com

Internet Source

119

statistic4life.blogspot.com

Internet Source

120

www.coursehero.com

Internet Source

121

www.digitalpress.gaes-edu.com

Internet Source

122

www.dmi-journals.org

Internet Source

123

Abdurahim Suranto. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada CV. CS Fire Fighter Gresik", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026

Publication

124

Alya Syalsabila, Buyung Romadhoni, Faidul Adziem. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Mobil Toyota Avanza di Kalla Toyota Mall Ratu Indah Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 2026

Publication

125

Anis Mahira, Helmina Simanjuntak. "Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM), Investasi, Upah Minimum Kabupaten/Kota Di Provinsi Sumatera Utara Selama Periode 2021-2023", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026

Publication

126 Rendy Armansyah, Imam Wahyudi. "The Influence of Tax Planning and Corporate Governance on Firm Value (Empirical Study on Consumer Goods Sector Companies List on Indonesia Stock Exchange in the period 2017 - 2020)", Jurnal EMT KITA, 2026
Publication

127 Riska Kartika Suci, Kholifatur Rida Alisya, Sindi Amelia, Dafa Ramadhani Ahmad et al. "Perencanaan dan Pengembangan Portofolio "Fruit Crack" Buah Kering Premium Berba Bahan Lokal", Journal of Business Economics and Agribusiness, 2025
Publication

128 acopen.umsida.ac.id
Internet Source

129 adoc.tips
Internet Source

130 arenaceastern.org
Internet Source

131 docplayer.info
Internet Source

132 ejournal.unma.ac.id
Internet Source

133 etd.uinsyahada.ac.id
Internet Source

134 id.scribd.com
Internet Source

135 jurnal.unimed.ac.id
Internet Source

136 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id
Internet Source

137 kemenparekraf.go.id
Internet Source

138 lovelycimutz.wordpress.com
Internet Source

139 perpustakaan.pancabudi.ac.id
Internet Source

140 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

141 repository-feb.unpak.ac.id
Internet Source

142 repository.metrouniv.ac.id
Internet Source

143 repository.stie-aub.ac.id
Internet Source

144 repository.uindatokarama.ac.id
Internet Source

145 repository.wima.ac.id
Internet Source

146 simki.unpkediri.ac.id
Internet Source

147 vdocuments.mx
Internet Source

148 vibdoc.com
Internet Source

149 www.ilmu-ekonomi-id.com
Internet Source

150 Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2025
Publication

151 Roni Agus Subagyo, Harsono Harsono, Laili Etika Rahmawati. "Pengaruh Partisipasi Pembelajaran Matematika terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Kelas Atas Sekolah Dasar", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2025
Publication

152 Intan Sulistyawati, Devi Permatasari. "Efektivitas Sistem Pengendalian Internal dalam Mencegah Fraud di Pemerintah Kota Semarang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

153 Khairin Inayah, Asriati Asriati, Sitti Marhumi. "Pengaruh Quality Of Work Life dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Telkom Indonesia Regional V Kawasan Timur Indonesia Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

154 Yuliana Henny Tamara Purba. "Evaluasi Kinerja Pegawai Melalui Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Pada Sekretariat Jenderal DPR RI)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2026
Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 14 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN44 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Ni'matul Risda
NPM : 2212010261
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA
CATERING DEVIA DI KABUPATEN NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 79 (B+)

Ketua Penguji

✔ Valid

(Dr. M. ANAS, S.E.,M.Si,Ak,M.M)

Penguji 1

✔ Valid

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH,
S.E, M.M)

Penguji 2

✔ Valid

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT.,Ak)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Muhammad Zuhdi Sasongko, Ema Nurzainul Hakimah
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp. (0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Ni'matul Risda
NPM : 2212010261
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 14 Juli 2026
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA
CATERING DEVIA DI KABUPATEN NGANJUK
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 79 (B+)

Catatan Revisi:

revisi, tdk ada revisi sdh bagus, Munculkan "kesenjangan penelitian" pada latar belakang masalah, dan perdalam pembahasan.

Ketua Penguji

(Dr. M. ANAS, S.E.,M.Si,Ak,M.M)

Penguji 1

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH,
S.E, M.M)

Penguji 2

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT.,Ak)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Muhammad Zuhdi Sasongko, Ema Nurzainul Hakimah