

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen



Disusun Oleh :

NI'MATUL RISDA

NPM: 2212010261

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

NI'MATUL RISDA

NPM: 2212010261

Judul:

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 17 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. M. ANAS, S.E, M.M, M.Si, AK, CA.

NIDN. 0028106601

Pembimbing II



M. ZUHDI SASONGKO, S.E, M.MT., Ak

NIDN. 0721088505

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

NI'MATUL RISDA

NPM: 2212010261

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. M. Anas, S.E, M.M, M.Si,AK, CA

2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainal Hakimah, S.E, M.M

3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, S.E, M.MT.,Ak

Mengetahui ,

Dekan FEB



Dr.Amin Tohari.M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ni'matul Risda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 30 Desember 2003
NMP : 2212010261
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 02 Juli 2026

Yang Menyatakan



NI'MATUL RISDA

NPM. 2212010261

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Kubaringkan panah dan berteriak, ‘Menang!’”

“Perang telah usai, aku bisa pulang.”

(Nadin Amizah, *Di Akhir Perang*)

Karya ini saya persembahkan untuk:

kedua orang tua, keluarga, dan diri saya sendiri yang telah berjuang hingga sampai pada titik ini.

ABSTRAK

Ni'matul Risda Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Minat Beli Konsumen, Usaha Catering.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha catering yang menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, dengan sampel sebanyak 70 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 18,741 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 39,3% dipengaruhi faktor lain. Variabel produk merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA CATERING DEVIA DI KABUPATEN NGANJUK”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selaku memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. M. Anas, S.E, M.M, M.Si, AK, CA. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak M. Zuhdi Sasongko, S.E., M.MT, Ak Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Pemilik dan Seluruh Pihak Usaha Catering Devia Kabupaten Nganjuk yang telah memberikan izin dan membantu penulis mengumpulkan data.
8. Kepada Orang Tua tercinta saya Bapak Rohmad Agus Jali dan Ibu Siti Muawanah atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.

9. Kepada teman-teman seperjuangan, yang selalu memberi semangat, membantu dalam segala hal, dan menjadi tempat berbagi cerita serta tawa ditengah kesibukan penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Ni'matul Risda yang mau terus belajar, berproses menjadi lebih baik, dan bertahan di masa-masa sulit. Terima kasih telah berusaha memberikan yang terbaik disetiap langkah serta tetap terbuka untuk hal-hal yang sebelumnya terasa asing dan tidak mudah. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang diluar kendali, tidak memutuskan menyerah di situasi tersulit, meskipun menghadapi banyak cobaan yang luar biasa di kala penyusunan skripsi ini. Tetaplah bersinar dan berlayar untuk membanggakan kedua orang tua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 02 Juli 2026



NI'MATUL RISDA

NPM: 2212010261

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Minat Beli Konsumen	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Strategi Pemasaran.....	14
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian	31
B. Definisi Operasional	32
C. Instrumen Penelitian	35
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	39
E. Populasi dan Sampel	41
F. Prosedur Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50

B. Karakteristik Responden	55
C. Analisis Data	57
D. Hasil Analisis Data.....	58
E. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Minat Beli.....	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Strategi Pemasaran.....	23
Tabel 3. 1 Rencana Pertanyaan Kuesioner	36
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	68
Tabel 4. 10 Hasil uji F	69
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Lokasi Usaha Catering Devia.....	39
Gambar 4.1 Salah Satu Produk Catering Devia.....	52
Gambar 4.2 Proses Pemesanan melalui WhatsApp.....	54
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	62
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	63
Gambar 4. 3 Hasil Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data Responden	93
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Penelitian	95
Lampiran 4 Hasil Output SPSS	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan sebagai pilar utama perekonomian nasional. Jumlah UMKM yang terus meningkat mencerminkan tingginya tingkat kewirausahaan masyarakat serta terbukanya peluang bisnis di berbagai sektor, termasuk kuliner. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat dan kompetitif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha adalah kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran menjadi sarana utama dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta membangun keunggulan kompetitif. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk atau jasa yang ditawarkan berpotensi sulit bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk, dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Laporan e-Conomy SEA tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, dengan lebih dari 77% populasi telah terhubung secara online. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal dalam

kegiatan pemasaran. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% UMKM yang telah aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya. Strategi pemasaran yang tidak optimal akan berdampak pada rendahnya daya saing usaha di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Minat beli konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta persepsi konsumen terhadap merek. Tingginya minat beli menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha. Sebaliknya, rendahnya minat beli menjadi indikasi adanya permasalahan dalam strategi pemasaran atau kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks usaha jasa seperti catering, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap kualitas makanan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen cenderung memilih jasa catering yang mampu memberikan kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan lain juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Usaha catering merupakan salah satu sektor bisnis kuliner yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan efisien. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan makanan siap saji untuk berbagai acara seperti pernikahan, syukuran, dan kegiatan formal lainnya terus meningkat. Hal ini membuka

peluang besar bagi pelaku usaha catering untuk berkembang dan memperluas pasar. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha catering juga menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu menarik perhatian konsumen. Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang jasa penyediaan makanan. Berdasarkan kondisi di lapangan, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam pemanfaatan media digital. Selain itu, promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Berbeda dengan sebagian besar usaha catering yang mengandalkan keberadaan toko atau outlet sebagai sarana menarik pelanggan, Usaha Catering Devia menjalankan sistem usaha yang berorientasi pada pemesanan (*made by order*). Sebagian besar konsumen melakukan pemesanan melalui media komunikasi seperti WhatsApp maupun melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain melayani pesanan nasi kotak, tumpeng, prasmanan, dan berbagai paket konsumsi acara, Catering Devia juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam menentukan menu, jumlah porsi, serta besaran anggaran sesuai kebutuhan. Karakteristik tersebut menjadikan kualitas produk, kesesuaian harga, pelayanan, proses pemesanan, promosi, dan kepercayaan konsumen lebih menentukan dibandingkan keberadaan lokasi usaha itu sendiri. Keunikan model bisnis ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses menuju lokasi usaha, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memberikan nilai dan pelayanan kepada konsumen.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha catering di daerah belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran secara maksimal, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat adopsi

digital pada UMKM masih tergolong rendah dibandingkan dengan potensi pasar yang tersedia. Selain itu, laporan *e-Conomy SEA* tahun 2023 menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online di sektor makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami pergeseran ke arah digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengikuti perubahan tersebut dengan cepat. Kondisi ini menyebabkan sebagian usaha mengalami kesulitan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam konteks usaha Catering Devia, keterbatasan dalam strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya eksposur produk di pasar. Selain itu, kurangnya inovasi dalam promosi juga menjadi kendala dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli konsumen dengan berbagai pendekatan dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian pada tahun 2025 menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan melalui peningkatan visibilitas produk. Penelitian lain pada tahun yang sama menemukan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang mengkaji faktor harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian pada sektor UMKM juga menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran secara tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk barang dan belum banyak mengkaji sektor jasa catering secara spesifik. Selain itu, penelitian yang dilakukan cenderung

bersifat umum dan belum mengangkat kondisi usaha lokal secara mendalam.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas strategi pemasaran pada usaha catering di daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks usaha jasa lokal dengan karakteristik pasar tertentu. Selain itu, belum banyak penelitian yang menghubungkan secara langsung strategi pemasaran dengan minat beli konsumen pada usaha catering skala kecil. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Dengan pendekatan yang lebih fokus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai penting baik secara akademik maupun praktis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Namun demikian, penelitian ini hanya menggunakan enam variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pemilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik operasional Usaha Catering Devia sebagai usaha jasa yang menerapkan sistem pemesanan berdasarkan pesanan (*made by order*) dan layanan pengantaran kepada konsumen. Dalam praktiknya, konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung di lokasi usaha, melainkan lebih banyak melakukan pemesanan melalui media komunikasi maupun

berdasarkan rekomendasi pelanggan lain. Oleh karena itu, lokasi usaha (*place*) tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Aspek yang lebih dominan justru berkaitan dengan kualitas produk yang diterima, kesesuaian harga, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, kemudahan proses pemesanan, serta bukti fisik yang diterima konsumen. Atas dasar tersebut, variabel *place* tidak dimasukkan ke dalam model penelitian agar variabel yang dianalisis lebih sesuai dengan kondisi nyata dan karakteristik Usaha Catering Devia.

Penelitian ini berupaya mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut secara empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang terukur dan dapat diuji secara statistik. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga memungkinkan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?

4. Apakah pengaruh orang (*people*) terhadap minat beli konsumen pada usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?
5. Apakah pengaruh proses (*Process*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?
6. Apakah pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen, pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk?
7. Apakah pengaruh strategi pemasaran secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, promosi, dan tampilan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
5. Untuk menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
6. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, promosi, dan tampilan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait penerapan konsep bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sektor usaha catering yang masih relatif terbatas kajiannya. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara masing-masing elemen strategi pemasaran dengan minat beli konsumen dalam konteks usaha jasa skala lokal. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor dominan dalam strategi pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat memperkuat atau melengkapi temuan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga berperan dalam mengembangkan konsep. Penelitian ini juga berperan dalam mengembangkan konsep pemasaran yang lebih kontekstual, khususnya pada usaha jasa kuliner di daerah, yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor industri lainnya. Dengan menguji variabel strategi pemasaran secara terpisah melalui pendekatan 7P, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai peran masing-masing variabel dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek atau pendekatan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah khazanah keilmuan, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang pemasaran jasa.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk, dalam merancang dan mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi aspek-aspek strategi pemasaran yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, seperti kualitas produk, penetapan harga, promosi, maupun pelayanan kepada konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli, pelaku usaha dapat memfokuskan sumber daya yang dimiliki pada strategi yang memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM lainnya, khususnya di sektor catering, dalam mengelola strategi pemasaran secara lebih terstruktur dan berbasis data. Temuan penelitian ini dapat membantu praktisi dalam memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Bagi pihak lain seperti pemerintah daerah atau lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pembinaan atau pelatihan yang berkaitan dengan pemasaran usaha kecil. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis yang luas, tidak hanya bagi objek penelitian, tetapi juga bagi pengembangan sektor UMKM secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Budianto, D. A., Samari, & Sasongko, M. Z. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4P (Produk, *Price*, Promotion, *Place*) terhadap Minat Pembelian Produk Menu di UMKM Coffee Shop "Warung Kopi Saya" Kota Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1224–1230. <https://doi.org/10.29407/v3djk533>
- Febriani, D., & Pratama, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(3), 274–284. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>
- Forijati, R., Sugiono, Anas, M., Muchson, M., Subagyo, & Winarsih, T. (2022). Pelatihan digital marketing ibu rumah tangga pelaku usaha mikro di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. Google.
- Hariyono, H., Anas, M., Muchson, M., & Forijati. (2026). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 375–387. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v6i2.826>
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Irawati, T., Indartono, A., & Atikasari, C. D. (2025). Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap minat konsumen dalam pemasaran bisnis digital. *Proceeding Maritime Business Management Conference*, 4(1). <https://doi.org/10.33863/mbmc.v4i1.4074>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nirvana, A. A., & Safirin, M. T. (2025). Marketing mix 7P and repeat purchase behavior in café business. *Academia Open*, 10(1).
- Putri, D. A. R. W., Aprilia, D., Faradisi, N. F., Sari, M. K., S.K, I. Y., Muna, N. N., Amin Narsih, D. N., Kurniawan, G. A., Alwi, M. S., Seran, E. D., Arthurandy, R. Y., Ifanka, A. T. C., Irawati, N. R., & Anas, M. (2026). Optimalisasi pemasaran produk UMKM Kelurahan Dermo melalui

- digitalisasi konten kreatif dan pemanfaatan platform e-commerce. In *Proceedings of The National Conference on Community Engagement* (Vol. 3, pp. 1051–1060).
- Rahmadiza, R., Anggraini, N., Humaidi, E., & Noer, I. (2024). Bauran pemasaran produk (marketing mix 7P) terhadap minat beli konsumen emping melinjo Karya Bunda. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(2). <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i2.3696>
- Sari, N., & Nugroho, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.