

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM BAKAR BU MUS KOTA BATU JAWA TIMUR

Rindang Novantadi Wikaton¹, Kuncoro Harto Widodo², Novita Erma Kristanti².

INTISARI

Dunia bisnis makanan yang berkembang dengan pesat mengakibatkan adanya persaingan yang ketat, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa memikirkan strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan usahanya. Salah satu pelaku usaha makanan tersebut yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Bu Mus. Minat beli menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi proses awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran pemasaran yang merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap minat beli, mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli, serta memberikan usulan aktivitas pemasaran dari hasil analisis tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian terhadap 100 orang konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Bu Mus. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan Uji Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS dengan taraf kepercayaan 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli sebesar 53,7%, dengan seluruh variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Secara parsial, hanya variabel produk, harga, dan proses yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel tempat, promosi, orang, dan bukti fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Aktivitas pemasaran yang diusulkan yaitu pengembangan variasi rasa produk, pembuatan kartu member, menyediakan layanan diberbagai aplikasi pesan antar makanan *online* dan menyediakan berbagai metode pembayaran.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli, regresi linear berganda, rumah makan ayam bakar bu mus.

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

²Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER
BUYING INTEREST AT RUMAH MAKAN AYAM BAKAR BU MUS,
BATU CITY, EAST JAVA PROVINCE***

Rindang Novantadi Wikaton¹, Kuncoro Harto Widodo², Novita Erma Kristanti².

ABSTRACT

The fast growing world of the food business has resulted in intense competition, thus requiring business actors to be able to devise the right marketing strategy for the continuity of their business. One of the actors in the food business is Rumah Makan Ayam Bakar Bu Mus. Purchase intention is an important thing to note because it is the initial process of consumers in determining purchasing decisions. The marketing strategy that can influence purchasing decisions is the marketing mix which is a marketing tool used by businesses to find out what consumers want. The purpose of this study was to determine the effect of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) on purchase intention, determine whether the marketing mix simultaneously and partially influences purchase intention, and provide suggestions for marketing activities from the results the analysis.

Data collection was carried out by distributing research questionnaires to 100 consumers of Rumah Makan Ayam Bakar Bu Mus. The sampling technique was carried out by purposive sampling method. The data obtained were then analyzed using Multiple Linear Regression Test using SPSS with a confidence level of 5%.

The results of this study indicate that the magnitude of the contribution of the influence of the marketing mix on purchase intention is 53.7%, with all marketing mix variables simultaneously having a significant effect on purchasing interest variables. Partially, only the product, price, and process variables have a significant effect, while the place, promotion, people, and physical evidence variables partially have no significant effect on the purchase intention variable. The proposed marketing activities are developing a variety of product flavors, making member cards, providing services in various online food delivery applications and providing various payment methods.

Keywords: marketing mix, buying interest, multiple linear regression, rumah makan ayam bakar bu mus.

¹*Student of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.*

²*Lecturer of Agro-industrial Technology Department, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.*