

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATERING* SEHAT DI SAYFRESH KITCHEN

INTISARI

Pandemi Covid-19 membawa dampak pada peningkatan kesadaran terhadap penerapan pola hidup sehat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengonsumsi makanan sehat. Sayfresh Kitchen merupakan salah satu industri catering sehat yang berlokasi di DIY yang masih memiliki kendala dalam mencapai target penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4C (*customer solution, consumer cost, convenience, communication*) dan perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis) terhadap keputusan pembelian *catering* sehat Sayfresh Kitchen serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan hasil tersebut. Metode yang digunakan untuk analisis adalah *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan memperoleh 40 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pertama adalah faktor psikologis dengan nilai *F-square* sebesar 0,864, nilai *original sample* (O) sebesar 0,571, nilai *t-stat* sebesar 4,120, dan *p-value* sebesar 0. Variabel kedua adalah *consumer cost* dengan nilai *F-square* sebesar 0,303, nilai O sebesar 0,237, nilai *t-stat* sebesar 2,568, dan *p-value* sebesar 0,011. Variabel ketiga adalah *customer solution* dengan nilai *F-square* sebesar 0,263, nilai O sebesar 0,322, nilai *t-stat* sebesar 2,096, dan *p-value* sebesar 0,037. Rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian difokuskan pada ketiga variabel tersebut dengan pertimbangan karakteristik demografis dan psikografis konsumen.

Kata kunci: catering sehat, bauran pemasaran 4C, perilaku konsumen, keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS OF HEALTHY CATERING AT SAYFRESH KITCHEN

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on increasing awareness of adopting a healthy lifestyle. One of the ways to do is by consuming healthy food. Sayfresh Kitchen is one of the healthy catering industries located in DIY which still has obstacles in achieving sales targets. Therefore, an appropriate marketing strategy is needed to attract new customers and retain existing ones.

This research aims to analyze the influence of the 4C marketing mix (customer solution, consumer cost, convenience, communication) and consumer behavior (cultural, social, personal, psychological factors) on the purchasing decisions of Sayfresh Kitchen's healthy catering and to develop marketing strategy recommendations based on these findings. The method used for analysis is Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). This research used simple random sampling and obtained 40 respondents.

The results indicate that there are three variables that have positive and significant influence on purchasing decisions. The first variable is psychological factors with an F2 value of 0.864, an original sample (O) value of 0.571, a t-stat value of 4.120, and a p-value of 0. The second variable is consumer cost with an F2 value of 0.303, an O value of 0.237, a t-stat value of 2.568, and a p-value of 0.011. The third variable is customer solution with an F2 value of 0.263, an O value of 0.322, a t-stat value of 2.096, and a p-value of 0.037. Marketing strategy recommendations to enhance purchasing decisions are focused on these three variables, considering the demographic and psychographic characteristics of consumers.

Keywords: *healthy catering, marketing mix 4C, consumer behavior, purchase decision.*