RINGKASAN

JANUATRIA FRIDOLIN SAYUN. 2021410065. Pengaruh Marketing MixTerhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Cak Yono Kota Malang Pembimbing Utama : Ariani Trisna Murti. Pembimbing Pendamping : Rosyida Fajri Rinanti.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu usaha, terutama dalam industri makanan cepat saji seperti ayam goreng. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fifik. Ketuju elemen ini berperan besar dalam membentuk minat dalam memilih sustu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner Lalapan Cak Yono di Tlogomas, Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang merupakan konsumen Lalapan Cak Yono dengan Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, data ini dianalisis melalui uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21. Karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia produktif (21-25 tahun) sebesar 44,5% yang mayoritas berstatus sebagai mahasiswa (34,5%). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketujuh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 15,577 (> F tabel 2,04). Secara parsial, variabel Produk, Harga, Tempat, Orang, dan Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Produk menjadi faktor utama melalui kualitas rasa yang khas dan stabilitas mutu bahan baku. Variabel Tempat teridentifikasi sebagai determinan yang sangat kuat karena letaknya yang berada di jalur perlintasan utama mahasiswa. Sebaliknya, variabel Proses dan Promosi menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara parsial dalam mendorong minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek fisik produk dan aksesibilitas lokasi dibandingkan alur pelayanan operasional maupun strategi promosi yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan loyalitas dan menarik konsumen baru, manajemen Lalapan Cak Yono perlu menjaga konsistensi rasa dan meningkatkan standar profesionalisme staf. Disarankan pula adanya perbaikan pada efisiensi internal proses pelayanan guna mencegah penumpukan antrean yang dapat menurunkan kenyamanan pelanggan di masa depan.

SUMMARY

Januatria Fridolin Sayun. 2021410065. The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Toward Cak Yono Products in Malang City. Primary Supervisor: Ariani Trisna Murti. Co-Supervisor: Rosyida Fajri Rinanti.

Marketing is a crucial aspect of running a business, particularly in the fast-food industry such as fried chicken. Facing intense competition, business owners are required to develop effective marketing strategies to attract consumer attention. One commonly used approach is the marketing mix, which encompasses product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. These seven elements play a significant role in shaping the interest in choosing a particular product. This study aims to analyze the influence of the marketing mix—consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—on consumer purchase intention at the culinary business "Lalapan Cak Yono" in Tlogomas, Malang. A quantitative research approach was employed by distributing questionnaires to 200 respondents who are consumers of Lalapan Cak Yono. The sampling technique used was accidental sampling, and the data were analyzed through multiple linear regression using SPSS 21 software. Respondent characteristics showed a dominance of the productive age group (21-25 years) at 44.5%, the majority of whom are students (34.5%). The F-test results indicate that, simultaneously, the seven marketing mix variables have a significant impact on consumer purchase intention, with an F-value of 15.577 (> F-table 2.04). Partially, the Product, Price, Place, People, and Physical Evidence variables have a significant influence on purchase intention. The Product variable emerged as a primary factor due to its distinctive flavor and the quality stability of raw materials. The Place variable was identified as a very strong determinant because of its location on a primary transit route for students. Conversely, the Process and Promotion variables showed non-significant results partially in driving purchase intention. This indicates that consumers prioritize the physical aspects of the product and location accessibility over operational service flows or implemented promotional strategies. The conclusion of this study confirms that to maintain loyalty and attract new consumers, the management of Lalapan Cak Yono needs to maintain flavor consistency and improve staff professionalism. It is also suggested that there be improvements in internal service process efficiency to prevent queue accumulation, which could decrease customer comfort in the future.