

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

Ni'matul Risda^{1*}, M. Anas², Muhammad Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

risdaputri023@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, people, process, and physical evidence, on consumer purchase intention at Catering Devia in Nganjuk Regency. A quantitative approach was applied using descriptive and associative research types. Data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents determined through purposive sampling. The data were processed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 25, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that product, price, promotion, people, and process have a positive and significant effect on consumer purchase intention, while physical evidence has no significant effect. Simultaneously, the six marketing mix variables significantly affect purchase intention, contributing 60.7 percent, while the remainder is explained by factors outside the research model. Product is the most dominant variable influencing consumer purchase intention at the business. Business owners are advised to prioritize product quality improvement, price adjustment, and optimization of digital promotion to strengthen business competitiveness.

Keywords: *marketing mix, purchase intention, catering business, multiple linear regression*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25, didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, orang, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keenam variabel bauran pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 60,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada usaha tersebut. Pelaku usaha disarankan memprioritaskan perbaikan kualitas produk, penyesuaian harga, dan optimalisasi promosi digital guna memperkuat daya saing usaha.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, minat beli konsumen, usaha catering, regresi linear berganda*

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terus menunjukkan peran strategis dalam menopang perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik 2024 mencatat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto nasional telah melampaui 60 persen. Jumlah pelaku usaha yang terus bertambah turut memperkuat persaingan di hampir semua lini bisnis, termasuk sektor kuliner. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha merancang strategi yang mampu menjaga keberlangsungan bisnis di tengah pasar yang dinamis [1].

Transformasi digital memberi warna baru pada cara pelaku usaha menjangkau konsumen. Laporan e-Conomy SEA [2] memperlihatkan penetrasi internet di Indonesia telah menembus 77 persen dari total populasi. Sayangnya, pemanfaatan teknologi tersebut belum merata di kalangan UMKM, sebab hanya sekitar seperempat pelaku usaha yang aktif memasarkan produknya melalui platform digital [3]. Kesenjangan antara potensi pasar daring dan kapasitas pelaku usaha dalam mengelolanya menjadi catatan penting bagi pengembangan strategi pemasaran ke depan [4].

Usaha catering merupakan salah satu cabang bisnis kuliner yang ikut merasakan dampak perubahan gaya hidup masyarakat. Permintaan terhadap penyediaan makanan siap saji untuk acara pernikahan, syukuran,

maupun pertemuan formal cenderung meningkat setiap tahun. Strategi pemasaran berperan sebagai instrumen utama untuk membedakan satu usaha dengan pesaingnya dalam kondisi tersebut [5]. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan istilah 7P meliputi produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang masing-masing elemen saling melengkapi dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen [6].

Usaha Catering Devia yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang turut menghadapi tantangan tersebut [7]. Pemasaran yang dijalankan masih bertumpu pada rekomendasi pelanggan dan jaringan pertemanan, sementara pemanfaatan media digital belum dioptimalkan secara maksimal. Promosi yang dilakukan pun masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum meluas ke wilayah lain di Kabupaten Nganjuk. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan minat beli konsumen apabila tidak segera diperbaiki [8].

Kajian mengenai hubungan strategi pemasaran dengan minat beli konsumen sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada produk berupa barang dan UMKM secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengangkat keenam elemen bauran pemasaran jasa pada usaha catering skala lokal masih jarang ditemukan. Selain itu, belum banyak studi yang menghubungkan langsung variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan minat beli pada usaha catering berskala kecil seperti Catering Devia. Kekosongan tersebut mendasari perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan terfokus pada objek usaha jasa catering di daerah [9].

Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai keterkaitan bauran pemasaran dengan keputusan maupun minat beli konsumen. Tanjung menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha toko camilan, dengan variabel produk dan harga sebagai faktor yang cukup menonjol [10]. Fitriannas, Mukson, dan Budiraharjo memperoleh hasil serupa pada produk hidroponik, di mana seluruh elemen 7P, termasuk *people* dan *physical evidence*, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmadiza, Anggraini, Humaidi, dan Noer (2024) mengkaji produk emping melinjo dan menyimpulkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran yang tepat mampu mendorong minat beli, meskipun objek penelitian tersebut masih berada pada sektor produk pangan olahan, bukan jasa catering [11].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran usaha tersebut [12].

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademik berupa bukti empiris penerapan konsep bauran pemasaran 7P pada sektor jasa catering skala lokal. Secara praktis, temuan ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi pemilik Catering Devia maupun pelaku UMKM sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Uraian mengenai metode yang digunakan dalam mengumpulkan dan mengolah data dijelaskan pada bagian berikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, dengan penelitian deskriptif memberi gambaran kondisi variabel produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, serta minat beli berdasarkan persepsi responden. Penelitian asosiatif kemudian digunakan untuk menguji pengaruh keenam variabel bebas tersebut terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat.

Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran jasa 7P, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti mengetahui kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun secara bersama-sama. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh enam variabel bebas terhadap satu variabel terikat sekaligus. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian dilaksanakan pada Usaha Catering Devia yang berlokasi di Desa Tanjuntani, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara purposive

dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik usaha dan tujuan penelitian. Catering Devia dipandang relevan untuk diteliti karena telah menerapkan berbagai elemen strategi pemasaran dalam menjalankan operasionalnya, mulai dari pengelolaan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga pelayanan kepada konsumen.

Lokasi usaha berada di kawasan permukiman dengan aktivitas sosial dan ekonomi yang cukup aktif, sehingga memudahkan peneliti memperoleh responden yang representatif. Aksesibilitas lokasi yang relatif mudah dijangkau juga mendukung kelancaran proses pengumpulan data, baik melalui penyebaran kuesioner maupun observasi langsung. Pertimbangan tersebut menjadikan lokasi penelitian ini dinilai tepat untuk menjawab tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Responden yang menjadi sasaran penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Catering Devia, baik untuk kebutuhan pribadi maupun acara tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono yang menyarankan jumlah sampel penelitian multivariat minimal sepuluh kali jumlah variabel, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 70 responden dari total tujuh variabel yang diteliti.

Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan minat beli secara lebih terukur. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria, kemudian hasilnya diperiksa kelengkapan dan konsistensi jawabannya sebelum diolah lebih lanjut. Proses pemeriksaan tersebut dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam analisis benar-benar layak dan dapat dipertanggungjawabkan.

Data yang telah terkumpul diolah menggunakan program IBM SPSS versi 25 melalui beberapa tahap analisis. Tahap awal berupa uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Tahap tersebut penting dilakukan agar hasil analisis regresi yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya.

Pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$, dengan Y sebagai minat beli konsumen dan X_1 hingga X_6 mewakili produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara berurutan agar kesimpulan yang dihasilkan memiliki landasan statistik yang memadai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 70 responden konsumen Catering Devia menunjukkan dominasi responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 57 orang atau 80,6 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau 19,4 persen. Dominasi tersebut wajar mengingat perempuan umumnya lebih sering terlibat dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan dan pemesanan makanan untuk kebutuhan keluarga maupun berbagai acara. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Catering Devia sebagian besar berasal dari kalangan perempuan yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi suatu kegiatan.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 21 hingga 25 tahun sebanyak 35 orang atau 50 persen, diikuti kelompok usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 20 orang atau 29,2 persen. Kelompok usia 31 hingga 35 tahun tercatat sebanyak 7 orang atau 9,7 persen, responden berusia di atas 35 tahun berjumlah 6 orang atau 8 persen, sementara kelompok usia 17 hingga 20 tahun hanya 2 orang atau 3,1 persen. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Catering Devia berada pada usia produktif yang cenderung membutuhkan layanan makanan yang praktis dan efisien.

Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 37 responden atau 52,8 persen tercatat pernah menggunakan jasa Catering Devia sebanyak dua hingga tiga kali. Responden dengan frekuensi pembelian empat hingga lima kali berjumlah 20 orang atau 29,2 persen, sedangkan responden yang baru membeli satu kali sebanyak 8 orang

atau 11,1 persen. Sisanya, sebanyak 5 responden atau 6,9 persen, tercatat telah membeli lebih dari enam kali. Tingginya proporsi pembelian berulang mengindikasikan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh Catering Devia.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

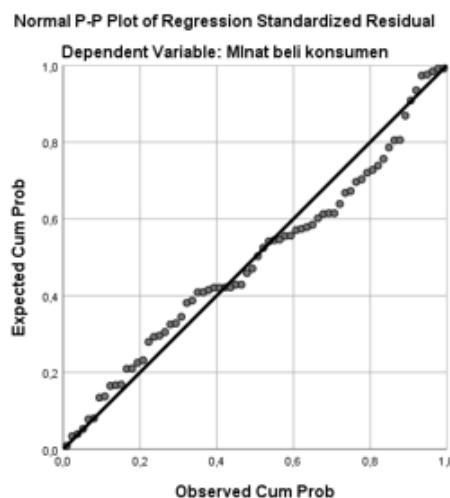
Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada tujuh variabel penelitian menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 70 orang pada taraf signifikansi 5 persen, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, dengan rentang nilai antara 0,626 hingga 0,875. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimal sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel produk sebesar 0,889, harga sebesar 0,910, promosi sebesar 0,898, orang sebesar 0,869, proses sebesar 0,890, bukti fisik sebesar 0,861, dan minat beli konsumen sebesar 0,802. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel ini selanjutnya digunakan pada tahap pengujian asumsi klasik dan analisis regresi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan residual model regresi berdistribusi normal, yang menjadi salah satu syarat utama sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengamatan grafik histogram menunjukkan pola penyebaran data yang menyerupai bentuk lonceng dan relatif simetris.



Gambar 1. Grafik P-Plot

Sementara grafik P-Plot normal probability plot memperlihatkan titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan berarti. Hasil tersebut diperkuat melalui uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,199, atau lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal sehingga model regresi layak dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance pada variabel produk sebesar 0,541, harga sebesar 0,761, promosi sebesar 0,689, orang sebesar 0,693, proses sebesar 0,767, dan bukti fisik sebesar 0,647, yang seluruhnya berada di atas 0,10. Nilai Variance Inflation Factor pada keenam variabel tersebut juga berada di bawah angka 10, yaitu berkisar antara 1,303 hingga 1,848. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi sehingga seluruh variabel bebas layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual model regresi. Hasil pengamatan menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau bergelombang. Pola penyebaran yang acak tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga telah memenuhi syarat untuk diuji lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,237 + 0,322X_1 + 0,145X_2 + 0,175X_3 + 0,168X_4 + 0,206X_5 - 0,075X_6$. Nilai konstanta sebesar 1,237 menunjukkan besarnya minat beli konsumen apabila keenam variabel bebas berada pada kondisi tetap atau konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif pada variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses menunjukkan bahwa peningkatan pada kelima variabel tersebut akan diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen, sementara koefisien negatif pada variabel bukti fisik mengindikasikan arah hubungan yang berlawanan meskipun besarnya pengaruh tersebut masih perlu dibuktikan melalui pengujian signifikansi pada tahap berikutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli konsumen secara individu, dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf 0,05 serta nilai t hitung terhadap t tabel sebesar 1,998. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Produk	4,376	0,000	Signifikan
Harga	2,310	0,024	Signifikan
Promosi	2,222	0,001	Signifikan
Orang (People)	2,034	0,046	Signifikan
Proses	2,853	0,002	Signifikan
Bukti Fisik	1,887	0,328	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS 25, data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel produk, harga, promosi, orang, dan proses memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga kelima variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel bukti fisik justru menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,328, lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Catering Devia. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 hingga H5 dapat diterima, sedangkan hipotesis H6 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh keenam variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 18,741 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,255 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha Catering Devia di Kabupaten Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis H7 yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari keenam variabel bauran pemasaran terhadap minat beli dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,801	0,641	0,607	2,76346

Sumber: Hasil Output SPSS 25, data diolah peneliti, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7 persen variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sisanya, sebesar 39,3 persen, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, kualitas hubungan pelanggan, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Besaran kontribusi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Catering Devia.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 4,376 dan signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan mendorong tumbuhnya minat beli. Kualitas rasa makanan, keberagaman menu, serta kesesuaian sajian dengan kebutuhan acara menjadi aspek yang paling dipertimbangkan konsumen Catering Devia sebelum memutuskan menggunakan jasa tersebut [13]. Hasil ini juga memperkuat temuan Tanjung dan Fitriannas dkk. yang masing-masing menemukan pengaruh signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian berbeda, sehingga kualitas produk dapat dikatakan sebagai elemen kunci yang perlu terus dijaga oleh pelaku usaha catering [11].

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 2,310 dan signifikansi 0,024. Konsumen Catering Devia tidak hanya mempertimbangkan besaran nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Pandangan ini selaras dengan teori Tjiptono [14] yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan pembelian. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Tanjung serta Fitriannas, yang keduanya menemukan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan oleh nilai t hitung 2,222 dan signifikansi 0,001. Pemanfaatan media sosial serta penyampaian informasi mengenai menu dan harga menjadi sarana yang cukup efektif bagi Catering Devia untuk menjangkau calon konsumen baru. Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi penting untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran konsumen. Hasil ini turut menguatkan temuan Rahmadiza dkk., yang menyimpulkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran termasuk promosi mampu mendorong minat beli pada produk pangan olahan skala usaha kecil [15].

Pengaruh Orang (People) terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel orang atau people memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,034 dan signifikansi 0,046. Sikap ramah, ketanggapan, serta profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen menjadi faktor yang turut membentuk pengalaman positif pelanggan Catering Devia. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menjelaskan bahwa kualitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan [9]. Hasil ini sejalan dengan temuan Fitriannas dkk. yang juga menemukan pengaruh signifikan variabel people terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Konsumen

Proses pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 2,853 dan signifikansi 0,002. Kemudahan dalam melakukan pemesanan, kejelasan prosedur, serta ketepatan waktu penyelesaian pesanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Catering Devia. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses pelayanan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendukung keberhasilan pemasaran jasa. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Fitriannas dkk. yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel process terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Beli Konsumen

Berbeda dengan kelima variabel sebelumnya, bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung 1,887 dan signifikansi 0,328. Hasil ini mengindikasikan bahwa tampilan usaha, kemasan produk, maupun kondisi lingkungan belum menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan menggunakan jasa Catering Devia. Konsumen tampak lebih mengutamakan rasa, harga, pelayanan, dan kemudahan proses dibandingkan aspek fisik yang dapat diamati secara langsung. Temuan ini berbeda dengan pandangan Kotler dan Keller (2019) serta hasil penelitian Fitriannas dkk. , yang menemukan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perbedaan ini diduga muncul akibat karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen yang berbeda [16].

Pengaruh Bauran Pemasaran secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Secara simultan, keenam variabel bauran pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F hitung 18,741 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Catering Devia tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh kombinasi produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang saling melengkapi. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran umumnya ditentukan oleh perpaduan berbagai elemen bauran pemasaran yang terintegrasi. Hasil ini juga mendukung temuan Rahmadiza dkk. , Ilrawati, Indartono, dan Atikasari , serta Nirvana dan Safirin (2025), yang masing-masing menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh berperan penting dalam meningkatkan minat maupun perilaku pembelian konsumen [17].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, people, process, dan physical evidence secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Catering Devia Kabupaten Nganjuk. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruh variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keenam variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel produk, harga, promosi, people, dan process terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara seluruh variabel tersebut, produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, sehingga kualitas makanan, cita rasa, variasi menu, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat beli. Selain itu, penetapan harga yang sesuai, kegiatan promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang diberikan, serta proses pemesanan yang mudah dan tepat waktu juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap jasa Catering Devia.

Sebaliknya, variabel physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Catering Devia lebih memprioritaskan kualitas produk dan pelayanan dibandingkan aspek fisik usaha, seperti tampilan tempat usaha maupun fasilitas pendukung. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran pada Catering Devia sebaiknya lebih difokuskan pada pengembangan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, optimalisasi promosi, peningkatan kualitas pelayanan, dan penyempurnaan proses pelayanan guna meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statistik BP. Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik; 2024.
- [2] Google, Temasek, Company B&. e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights. Google; 2023.
- [3] Kediri BPSK. Pertumbuhan Ekonomi Kota Kediri Tahun 2025. Badan Pusat Statistik Kota Kediri; 2026.
- [4] Yuswanto MN, Meiliana R, Sasongko MZ. ANALISIS PENGARUH DIMENSI SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BED COVER AND FRIENDS KEDIRI. Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt., vol. 10, 2025, hal. 25–30.
- [5] Anas M, Mulatsih LS, Ahmad AK. Financial management audits for school quality improvement in Indonesia: A comprehensive literature review. *J Educ Manag Instr* 2024;4:174–84.
- [6] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. [Kota penerbit tidak tercantum]: [Publisher tidak tercantum dalam file]; 2017.

- [7] Anas M. Potret dakwah digital di era modernisasi: Studi media sosial sebagai media dakwah. *Al-Muttaqin J Ilmu Dakwah dan Komun* 2025;6:1–10.
- [8] Anas M, Sugiono S, Yuliani T, Riwayatningsih R. Integrating Indonesian Local Wisdom into Economics E-Modules to Improve Student Learning Outcomes in Senior High Schools. *Asian J Hum Serv* 2025;29:257–72.
- [9] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 7th ed. McGraw-Hill Education; 2019.
- [10] Kasih D. Peran koperasi unit desa dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Tanjung Bungong Kecamatan Kaway XVI. *At-Tasyri' J Ilm Prodi Muamalah* 2022;14:55–63. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v14i1.916>.
- [11] Fitriannas Y, Mukson M, Budiraharjo K. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk selada hidroponik CV. TFP. *J Ilm Membangun Desa dan Pertan* 2024;9:274–84. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>.
- [12] Hariyono H, Anas MAM, Muchson M, Forijati F. Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis Banyumas Rosita di Kota Kediri. *Kontribusi J Penelit dan Pengabd Kpd Masy* 2026;6:375–87.
- [13] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education; 2021.
- [14] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi; 2019.
- [15] Rahmadiza R, Anggraini N, Humaidi E, Noer I. Bauran pemasaran produk (marketing mix 7P) terhadap minat beli konsumen emping melinjo Karya Bunda. *J Manaj Agribisnis Terap* 2024;2. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i2.3696>.
- [16] Budianto DA, Sasongko MZ. PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PROMOTION, PLACE) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MENU DI UMKM COFFEE SHOP “WARUNG KOPI SAYA” KOTA KEDIRI. *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, 2025, hal. 1224–30.
- [17] Ilrawati T, Indartono A, Atikasari CD. Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap minat konsumen dalam pemasaran bisnis digital. *Proceeding Marit Bus Manag Conf* 2025;4. <https://doi.org/10.33863/mbmc.v4i1.4074>.