

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON GENERATION Z'S BUYING INTEREST FOR MALANG STRUDEL PRODUCTS

Irma Yunita¹, Fakhruddin Kurnia M²

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Terbuka. E-mail: irma.yunitha1990@gmail.com

²Prodi Manajemen Universitas Ichsan Sidenreng Rappang. E-mail: fahruddinkurnia20@unifa.ac.id

Abstract: Indonesian culinary industry is getting more competitive with the emergence of innovative local culinary products in each region. One of the brands trying to adapt their marketing strategy to their target markets is Malang Strudel. This study aims to analyze the effect of the 4P (Product, Price, Place, and Promotion) marketing Mix on Generation Z's (Gen Z) purchase intention of Malang Strudel products. With Gen Z being known for their interest in digital and innovative marketing strategy, this research examines how far the 4P influences their purchase intention using a quantitative approach by spreading a questionnaire to 84 respondents living in Malang, Indonesia. The data was analyzed using SPSS to test the correlation between each variable. The results prove that the 4P marketing mix significantly influenced Gen Z's purchase intention. The findings provide practical implications for business owners to plan effective marketing strategies for the Gen Z segment.

Keywords: 4P marketing mix, purchase intention, Malang Strudel, Malang

Abstrak: Industri kuliner di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai inovasi produk makanan khas di tiap daerahnya. Salah satu brand yang berusaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran terhadap target pasarnya adalah Malang Strudel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh 4P Marketing Mix terhadap minat beli Generasi Z atas produk Malang Strudel. Dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital dan inovatif, penelitian ini berfokus pada pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap purchase intention. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden yang berdomisili di Malang, Indonesia. Data dianalisis menggunakan software SPSS untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Marketing Mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk segmen Gen Z

Kata Kunci: 4P Marketing Mix, purchase intention, Malang Strudel

1. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai inovasi produk makanan khas di tiap daerahnya. Inovasi dilakukan tiap brand makanan dengan strategi terbaik untuk mencapai tujuan mereka, seperti tujuan pemasaran. Pemasaran dilakukan tiap brand dengan menyesuaikan produk yang dipasarkan dengan pangsa pasar yang akan dituju untuk memaksimalkan penjualan. Penjualan tiap produk diawali oleh minat beli tiap konsumen, yang mana minat beli merupakan dorongan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul setelah individu memperoleh informasi yang cukup mengenai barang yang ingin dibeli. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

kecenderungan seseorang untuk mengambil langkah sebelum akhirnya melakukan pembelian secara nyata (Kirana, 2023).

Strategi pemasaran industri food and beverage akan berbeda dengan industri lainnya, hal ini dikarenakan industri ini dikenal dengan dinamisnya perkembangan produk dan ketatnya persaingan. Salah satu brand lokal yang menggeluti industri food and beverage di Indonesia adalah Malang Strudel. Malang Strudel didirikan oleh Teuku Wisnu pada tahun 2014 di Malang, Indonesia. Produk yang dipasarkan adalah oleh-oleh khas Malang dan strudel (kue lapis berisi buah-buahan). Malang Strudel merupakan brand yang menyadari pentingnya strategi pemasaran, khususnya dengan pangsa pasar Generasi Z atau yang biasa disingkat Gen Z. Malang strudel menyadari minat beli Gen Z berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, dimana Gen Z dinilai lebih konsumtif akibat pengaruh review dan konten pemasaran yang tersebar di media sosial.

Penerapan marketing mix menjadikan Malang Strudel untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran secara fleksibel sesuai dengan tren dan perilaku Generasi Z yang cepat berubah. Generasi Z cenderung lebih selektif dan mudah terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kemasan produk, harga yang kompetitif, kemudahan akses pembelian (baik online maupun offline), serta promosi yang kreatif di platform digital. Dengan menganalisis setiap komponen marketing mix, Malang Strudel dapat menentukan kombinasi terbaik antara kualitas produk, penetapan harga yang menarik, distribusi yang luas, serta promosi yang viral di media sosial, sehingga mampu memaksimalkan daya tarik produk di mata Gen Z. Lebih jauh, pendekatan ini juga membantu bisnis untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam strategi pemasaran yang ada, sehingga dapat beradaptasi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Metode pemasaran sangat banyak ragamnya, salah satunya adalah metode marketing mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Product (produk) adalah segala sesuatu yang berupa barang, jasa, informasi, ide, tempat, acara dan pengalaman yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Produk secara spesifik ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, keinginan atau gaya hidup seseorang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen (Hutapea & Herman, 2020). Price (harga) adalah suatu alat ukur untuk menentukan nilai tukar dari sebuah produk yang dipasarkan oleh penjual kepada konsumen. Harga dari suatu produk harus mencirikan keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas dengan harga produk, daya saing harga dipasaran dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Setyawan, 2020).

Place (tempat) dalam marketing mix 4P merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produk kepada konsumen. Distribusi yang tepat dalam memasarkan suatu produk sebaiknya di tempat-tempat ramai yang banyak dikunjungi oleh orang (Marendra, 2018). Promotion (promosi) adalah suatu proses pemasaran produk yang digunakan untuk menarik minat dan meyakinkan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dengan konsumen untuk merubah persepsi seseorang dari yang tidak tahu menjadi tahu mengenai suatu produk (Walean, 2020). Metode ini tidak hanya memiliki sudut pandang pemasaran secara khusus namun memperhatikan aspek lain seperti keterjangkauan barang, harga dan lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang disampaikan oleh Sabrina Maharani & Musnaini (2024) menemukan product, price, dan promotion berpengaruh signifikan, sementara place tidak berdampak pada minat beli. Saradha Kirana & Putu Nina Madiawati (2023) mengonfirmasi bahwa marketing mix secara keseluruhan mampu meningkatkan brand image dan purchase intention. Di sisi lain, Ida Ayu Trisna Wijayanthi (2022) mengungkapkan hanya price dan physical evidence yang signifikan mempengaruhi minat beli, sedangkan elemen lain seperti product dan promotion tidak berdampak. Temuan Agus Di Cahya et al. (2021) justru menunjukkan seluruh komponen 4P (product, price, place, promotion) berpengaruh positif terhadap purchase intention. Variasi hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh marketing mix bersifat kontekstual tergantung karakteristik produk dan pasar. Perbedaan hasil penelitian ini kemudian akan menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian guna membuktikan pengaruh marketing mix 4P terhadap minat beli gen Z atas produk malang strudel.

Elemen dari marketing mix 4P akan menjadi bahan pertimbangan manajemen untuk melakukan pemasaran yang matang. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut; H1: Product memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z atas produk Malang Strudel, H2: Price memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z atas produk Malang Strudel, H3: Place memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z atas produk Malang Strudel, H4: Promotion memiliki pengaruh pada minat beli Gen Z atas produk Malang Strudel. Penelitian ini diharapkan akan memiliki manfaat untuk memperkaya literasi terkait strategi pemasaran khususnya Marketing Mix 4P yang ditujukan kepada responden Generasi Z. Penelitian juga ini bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi industri food and beverage untuk mengukur efektivitas pemasaran sekaligus bisa dijadikan bahan analisis internal.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix 4P yaitu; Product, Price, Place, dan Promotion terhadap minat beli produk Malang Strudel. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel yang bersifat obyektif (Creswell, 2014). Metode kuantitatif pada umumnya digunakan dalam penelitian sebuah populasi atau sampel, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dikumpulkan dengan teknik survei/ penyebaran kuesioner. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan konsumen potensial produk Malang Strudel yang mayoritas berasal dari kalangan anak muda, khususnya Generasi Z yang tinggal atau berdomisili di wilayah tersebut

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat, serta untuk melakukan analisis yang bersifat statistik guna menguji pengaruh dan hubungan antar variabel

(Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang disebarakan secara langsung kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dengan metode statistik deskriptif dan inferensial, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, serta uji F dan uji T.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), yang pernah membeli atau memiliki niat untuk membeli produk Malang Strudel dan berdomisili di Kota Malang. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang, yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sebagai subjek penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk memperoleh informasi aktual dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang digunakan berisi sejumlah pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk Malang Strudel. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk mendukung pengambilan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan pedoman pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1 Indikator Penelitian

Variabel	Rujukan	Kode	Indikator	Pernyataan
Marketing Mix 4P	Assauri (2014)	MM1	Product / produk	Saya menyukai produk malang strudel
		MM2		Saya merasa produk malang strudel lezat
		MM3		Saya puas dengan produk malang strudel
		MM4		Toko malang strudel menyediakan banyak varian rasa
		MM5	Price / harga	Harga malang strudel terjangkau bagi saya
		MM6		Harga malang strudel sesuai dengan kualitasnya
		MM7		Terdapat penawaran/ diskon dalam pembelian malang strudel
		MM8	Place / saluran distribusi	Lokasi toko malang strudel strategis dan mudah dijangkau

		MM9		Saya mudah mendapatkan produk malang strudel
		MM10		Saya merasa nyaman dengan toko malang strudel
		MM11	Promotion / promosi	Promosi produk malang strudel melalui iklan bagi saya penting untuk meyakinkan konsumen
		MM12		Saya tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan malang strudel
		MM13		Saya tertarik dengan informasi produk malang strudel melalui promosi sosial media
		MM14		Saya puas dengan informasi yang disampaikan tenaga penjualan produk malang strudel
Minat Pembelian	Ferdinand dalam Hidayat et.al, (2012)	MB1	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk malang strudel
		MB2	Minat Referensial	Saya akan mereferensikan produk malang strudel kepada orang lain
		MB3	Minat Preferensial	Saya lebih memilih produk malang strudel daripada produk lain
		MB4	Minat Eksploratif	Saya tertarik dengan produk malang strudel dan mencari tahu varian produk malang strudel

Sumber: Olah data peneliti

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Marketing Mix	MM1	0.536**	0.212	Valid
	MM2	0.605**	0.212	Valid
	MM3	0.342**	0.212	Valid
	MM4	0.481**	0.212	Valid
	MM5	0.329**	0.212	Valid
	MM6	0.463**	0.212	Valid

	MM7	0.384**	0.212	Valid
	MM8	0.285**	0.212	Valid
	MM9	0.321**	0.212	Valid
	MM10	0.317**	0.212	Valid
	MM11	0.289**	0.212	Valid
	MM12	0.396**	0.212	Valid
	MM13	0.320**	0.212	Valid
	MM14	0.555**	0.212	Valid
Minat beli	MB1	0.626**	0.212	Valid
	MB2	0.724**	0.212	Valid
	MB3	0.829**	0.212	Valid
	MB4	0.776**	0.212	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel uji validitas diketahui nilai r hitung $> r$ tabel yakni 0,212. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang dijawab oleh responden dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Marketing Mix	0.606	Reliabel
Minat beli	0.726	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang berupa indikator dari konstruk atau variabel. Berdasarkan data tabel uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach Alpha $> 0,05$ yakni 0,606 untuk marketing mix dan 0,726 untuk minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel layak dijadikan instrumen penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4 Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing Mix	38	56	48,74	4,539
Minat beli	10	16	13,40	1,837

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil analisis deskriptif variabel marketing mix menunjukkan bahwa jumlah responden (n) sebanyak 100, dengan nilai minimum sebesar 38, nilai maksimum sebesar 56, nilai rata-rata (mean) sebesar 48,74 dan standar deviasi sebesar 4,539. Artinya, variabel marketing mix memiliki distribusi data yang baik karena nilai standar deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata (mean).

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.200	> 0.05	Normal

Sumber: Output SPSS Versi 25

Uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak normal. Berdasarkan Tabel dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Marketing Mix	0,593	>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Marketing Mix	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	1,866			
Marketing Mix	0,237	6,529	0,000	Signifikan
F hitung	42,634			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,334			

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.866 + 0.237X + e$$

Nilai konstanta (1.866) menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel marketing mix, nilai minat beli (Y) akan tetap sebesar 1.866 satuan. Nilai koefisien Regresi (0.237) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel marketing mix (X) akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0.237 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan (ceteris paribus). Nilai dasar minat beli ketika marketing mix (X) bernilai 0. Artinya, tanpa adanya upaya marketing mix, minat beli konsumen terhadap produk Malang Strudel masih ada pada tingkat 1.866 satuan (dalam skala pengukuran yang digunakan).

Uji t

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,866	1,775		1,051	,296
	Marketing Mix	,237	,036	,585	6,529	,000

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa marketing mix mempengaruhi minat beli terbukti secara statistik.

Uji F

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,863	1	95,863	42,634	,000 ^b
	Residual	184,375	82	2,248		
	Total	280,238	83			

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,634 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,334	1,499

Sumber: Output SPSS Versi 25

Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan nilai sebesar 0,334. Hal ini mengindikasikan bahwa 33,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix yang diteliti, sedangkan sisanya (66,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian analisis statistik yang komprehensif, penelitian ini secara meyakinkan membuktikan bahwa marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas ($\alpha > 0,60$) memastikan instrumen penelitian layak digunakan, sementara uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas,

dan multikolinearitas) mengkonfirmasi data memenuhi syarat analisis regresi. Persamaan regresi $Y = 1.866 + 0.237X$ ($p < 0.05$) menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan marketing mix akan meningkatkan minat beli sebesar 0.237 satuan, dengan kontribusi sebesar 33.4% ($\text{Adj. } R^2 = 0.334$). Temuan ini memperkuat teori bahwa strategi marketing mix yang terintegrasi efektif membentuk minat beli, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang perlu dieksplorasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan elemen-elemen marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) sebagai leverage strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, keterbatasan model yang hanya menjelaskan 33.4% variasi minat beli mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel mediator seperti persepsi merek atau loyalitas pelanggan. Temuan ini juga membuka ruang diskusi akademis tentang kompleksitas faktor-faktor psikologis dan sosial yang turut berperan dalam pembentukan minat beli di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan validasi empiris terhadap teori pemasaran konvensional, tetapi juga menjadi landasan bagi pengembangan model pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Bagi pelaku bisnis, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk mengoptimalkan strategi marketing mix secara menyeluruh, khususnya dalam pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi digital. Lakukan segmentasi pasar untuk menyesuaikan strategi dengan preferensi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel mediator seperti loyalitas pelanggan dan mengeksplorasi faktor psikologis atau sosial. Meski marketing mix berpengaruh signifikan, kontribusinya yang terbatas (33,4%) menunjukkan perlunya kombinasi dengan pendekatan lain seperti customer experience. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya bermanfaat praktis tetapi juga mendorong pengembangan ilmu pemasaran yang lebih adaptif.

References

- Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Peran marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Andalas*, 23(2), 208–219. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/251/185>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hutapea, R. C. D., & Herman, H. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik. **3*(September)*, 465–476.
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2023). Peran social media marketing dan marketing mix berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Corkcicle melalui brand image. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Andalas*, 25(1), 54–63.
- Maharani, S., & Musnaini. (2024). Pengaruh marketing mix (product, price, promotion & place) terhadap minat beli produk oleh konsumen pada Jambi Night Market. **Mankeu - Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13*(1), 229–242. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/27434/17664>

- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *1*(3), 2598–2823.
- Permatasari, P., Utami, D. P., & Kusumaningrum, A. (2023). Minat beli konsumen terhadap manisan carica merek “Gemilang” di Kabupaten Wonosobo. Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan, 12(2), 282–299. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/view/3964/1924>
- Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di Sidoarjo. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, 3(1), 227.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The effect of marketing mix towards consumer purchase intention in Carrefour Transmart Kawanua. Klabat Journal of Management, 1(2), 20–40.
- Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Toosi Coffee di Berawa Badung Bali. Jurnal Economica, 1(3), 452–465. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/103/87>