

## ABSTRAK

Nama : Zalicha Azizashany Adrianus

Program Studi : Bisnis Perhotelan

Judul : **PENGARUH *MRKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI MASAKAN PADANG DI KALANGAN MILENIAL DAERAH JABODETABEK (STUDI KASUS JAKARTA DAN BEKASI).**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli masakan padang dikalangan Milenial. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis variabel diantaranya adalah variabel X (*marketing mix* menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lanc Keller, 2008) dan variabel Y (minat beli menggunakan teori Lucas & Britt, 2012) jenis penelitian yang sudah dijalani ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner melalui Google Form, lalu hasil data akan di analisis menggunakan SPSS. berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa berdasarkan data yang didapat faktor yang berpengaruh paling besar yaitu faktor ketertarikan pelanggan milenial ditentukan oleh *physical, proses, people*, lalu faktor yang terlemah ialah faktor tempat mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli. Dari adanya faktor terlemah tersebut peneliti menyarankan agar para pembuka usaha khususnya rumah makan Padang selaku penyedia masakan Padang bisa meningkatkan cara meyakini konsumen agar tertarik untuk membeli dengan cara memperbanyak cabang rumah makan Padang agar lebih mudah lagi untuk dijangkau karena berasal dari variabel yang ada dikatakan bahwa lokasi rumah makan Padang selaku penyedia masakan Padang masih kurang strategis untuk meyakini keinginan kaum milenial agar dapat membeli masakan Padang. Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat sebagai para praktisi dalam mengambil langkah langkah keputusan untuk menentukan strategi pemasaran guna mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Minat Beli.

## ABSTRACT

Name : Zalicha Azizashany Adrianus

Study Program : Hotel Business

Title : **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON FOOD BUYING INTEREST IN MILLENNIALS FOM JABODETABEK AREA (JAKARTA AND BEKASI CASE STUDIES)**

*The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix on purchase interest in Padang food among Millennials. In this study the authors used 2 types of variables including the X variable (marketing mix using the theory of Philip Kotler and Kevin Lanc Keller, 2008) and the Y variable (buying interest using the theory of Lucas & Britt, 2012). The type of research that has been undertaken is the quantitative research type by distributing questionnaires through Google Form, then the results of the data will be analyzed using SPSS. Based on the results of research that has been done shows that based on data obtained by the factors that have the greatest influence, is a factor of millennial customer irrelevance is determined by physical, process, people, then the weakest factor is a place factors influence millennial customer confidence to decide to buy. From the existence of the weakest factor, researchers suggest that business openers, especially Padang restaurants as Padang cuisine providers, can improve how consumers are convinced to be interested in buying by increasing the number of Padang restaurants to make it easier to reach because of existing variables, it is said that location Padang restaurant as a provider of Padang cuisine is still not strategic enough to believe in the wishes of millennials in order to buy Padang cuisine. Hopefully this research can be useful as practitioners in taking decision steps to determine marketing strategies to determine the effect of marketing mix on buying interest*

*Keyword: Marketing Mix, Buying Interest.*