

PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FROZEN FOOD KIOS UNGGAS JL. ARIFIN AHMAD PEKANBARU

Shintia Wulandari, Hicmaed Tachta Hinggo, Alum Kusumah

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 190304185@studentumri.ac.id

Abstrak

Era yang semakin modern membawa masyarakat memasuki dunia yang lebih cepat dan instan, memiliki aktivitas sehari-hari yang padat dengan waktu yang singkat, membuat banyak masyarakat lebih efektif memilih menyediakan atau mengkonsumsi kebutuhan rumah dalam bentuk yang praktis seperti makanan siap saji frozen food. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan frozen merupakan faktor penting yang mendorong ekspansi bisnis makanan frozen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan brand awareness terhadap purchase intention produk frozen food Kios Unggas Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 110 orang konsumen. Dari hasil analisis Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS, ditemukan bahwa variabel marketing mix dan brand awareness mempunyai pengaruh terhadap purchase intention produk frozen food Kios Unggas Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru.

Kata Kunci: *Marketing mix, Brand awareness, purchase intention, Frozen food, Kios Unggas, Pekanbaru.*

PENDAHULUAN

Era yang semakin modern membawa masyarakat memasuki dunia yang lebih cepat dan instan, memiliki aktivitas sehari-hari yang padat dengan waktu yang singkat, membuat banyak masyarakat lebih efektif memilih menyediakan atau mengkonsumsi kebutuhan rumah dalam bentuk yang praktis (Risma, 2024).

Data survei yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian mengungkapkan terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada konsumsi olahan daging di tingkat nasional. Rata-rata perkembangan konsumsi olahan daging tiap tahunnya 10,28 persen. Hasil survei lain menyebutkan peningkatan konsumsi sosis rata-rata tumbuh sebesar 4,46 persen per tahun. Produk *frozen food* seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap *frozen food* berimbas pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi (Sajekti *et al.*, 2022). Hal ini membuat persaingan perusahaan makanan beku di Indonesia sangat kompetitif dengan banyak pemain domestik dan internasional yang menawarkan berbagai produk makanan beku. Seperti PT. Chaeron Pokphand Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT. Belfoods Indonesia, PT. Indo

Lautan Makmur, PT. San Miguel Foods Indonesia dan PT. Sekar Bumi Tbk. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan standar dan sertifikasi internasional seperti cap halal (Reddy, 2023).

Kota Pekanbaru sendiri bisnis yang bergerak menjual berbagai macam produk *frozen food* sangat banyak di temui. Baik itu usaha kecil, menengah maupun besar. Tingginya peluang bisnis *frozen food* menjadi salah satu jalan terbaik bagi para pelaku usaha kuliner karena tidak terlalu banyak menanggung kerugian sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti restoran, hotel atau skala usaha menengah lainnya, salah satu tempat bisnis *frozen food* yang menjual makanan *frozen* dengan merek yang telah di ketahui oleh masyarakat dengan sertifikat halal di Pekanbaru ialah Kios Unggas (Jihan, 2022).

Kios unggas merupakan anak perusahaan dari PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. PT. Charoen Pokphand merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang agroindustri seperti pembibitan dan penetasan, pakan ternak, pengolahan daging lanjutan dan lainnya. Di kios unggas sendiri banyak produk produk *frozen* yang dijual seperti nugget, sosis, bakso, dan ayam beku dengan merek dari *brand* yang telah di ketahui oleh masyarakat seperti Fiesta, Champ dan Okey. Tidak sedikit rumah makan, pelaku UMKM dan restoran tertentu yang mempercayakan bahan baku mereka di suplai dari kios unggas.

Banyak nya kompetitor yang bermunculan membuat perusahaan harus lebih meningkatkan penjualan dan menciptakan strategi dalam *marketing mix* untuk menarik *purchase intention* konsumen. Pentingnya *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

Purchase intention ialah sebuah respon yang diberikan terhadap niat konsumen kepada suatu produk karena telah mengetahui spesifikasi produk tersebut (Fitriani *et al.*, 2023). Fenomena terkait dengan *purchase intention* pada produk kios unggas yang di temukan pada saat observasi pra penelitian ini ialah kurangnya informasi tentang produk yang di dapat sehingga konsumen menjadi bingung untuk memilih preferensi utama pada produk yang di minatnya sehingga konsumen kehilangan hasrat atau keinginan untuk membeli suatu barang hal inilah yang mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing mix* sejauh ini variabel dari *marketing mix* yang dilakukan untuk menarik niat beli hanyalah promosi, namun promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga membuat perusahaan perlu meningkatkan strategi dalam *marketing mix*.

Marketing mix adalah strategi pemasaran untuk mewujudkan proporsi nilai, perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk meyakinkan konsumen tentang penawaran yang dilakukan (Hendrayani *et al.*, 2021). Untuk fenomena terkait *marketing mix* yang di temui pada saat observasi ialah banyak masyarakat di sekitar yang kurang mengetahui lokasi atau tempat kios unggas dan kurangnya informasi terkait apa saja yang di jual di kios unggas masyarakat banyak yang belum mengetahui, hal inilah yang membuat peneliti ketika melakukan promosi pada saat pra penelitian maka peneliti menawarkan produk dengan *brand* yang sudah di ketahui oleh masyarakat sehingga membuat peneliti sadar bahwa kesadaran merek ternyata mampu menarik niat beli konsumen.

Brand awareness merupakan penilaian konsumen terhadap terhadap suatu produk tergantung pada pemahaman mereka tentang suatu fungsi produk dan informasi yang mereka terima (Aditya, 2021). Fenomena terkait *brand awareness* yang di temui pada saat observasi ialah konsumen hanya mengenali merek yang sering mereka lihat di iklan atau media sosial saja sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli merek lain yang memiliki kualitas yang sama atau lebih baik dari merek yang mereka ketahui.

Berdasarkan hasil *research*, penelitian awal observasi ditemukan beberapa masalah yaitu kurang nya pengetahuan mengenai produk yang dijual, Kurangnya sarana pemasaran pada masyarakat sekitar di Jl. Rambutan Arifin Ahmad Pekanbaru Sehingga Kurangnya niat beli dari masyarakat sekitar. Sehingga hal inilah yang membuat peneliti untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk *frozen food* kios ungags Pekanbaru. Hasil pra-survey menunjukkan mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek *Marketing mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention adalah intensi atau niat konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan dengan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan, misalnya mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan. *Purchase intention* terdiri dari tiga aspek, yaitu memungkinkan membeli (*possible to buy*), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*) (Arissaputra, 2024).

Marketing Mix

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran menjadi pondasi model dasar suatu bisnis. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Istilah *marketing mix* digunakan pertama kali oleh Borden (dalam Nandy, 2022).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran krusial dalam memengaruhi niat konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih atau mengingat merek tersebut saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari kategori yang sama. Penilaian konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pemahaman mereka tentang fungsi produk tersebut. Oleh karena itu, niat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Aditya, 2021).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek atau produk tertentu. Ini melibatkan beberapa tahapan, seperti:

1. *Unaware of Brand*: Konsumen belum mengenal merek.

2. *Brand Recognition*: Konsumen dapat mengenali merek secara kasar.
3. *Brand Recall*: Konsumen dapat mengingat merek secara spesifik.
4. *Top of Mind*: Merek tersebut menjadi yang pertama kali dikaitkan dengan produk atau layanan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian adalah pembeli *frozen food* kios unggas Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru. Waktu penelitian adalah jangka waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari penyusunan proposal penelitian sampai pada pelaporan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *frozen food* kios unggas Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini di karenakan jumlah populasi banyak, maka peneliti menggunakan rumus *Hair Et al* untuk menentukan besaran sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Uji yang akan digunakan yaitu uji instrument yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas; Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas; Serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t dan koefisien determinasi. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS *statistic 20*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
Marketing Mix (X1)	1	0,348		
	2	0,700		
	3	0,624		
	4	0,586		
	5	0,592	0,1874	Valid
	6	0,680		
	7	0,626		
	8	0,787		
	9	0,760		
	10	0,575		

	11	0,578		
	12	0,499		
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1	0,496		
	2	0,481		
	3	0,673	0,1874	Valid
	4	0,624		
	5	0,687		
	6	0,708		
	7	0,703		
	8	0,639		
	9	0,538		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1	0,420		
	2	0,690		
	3	0,658		
	4	0,602	0,1874	Valid
	5	0,618		
	6	0,671		
	7	0,740		
	8	0,727		
	9	0,670		
	10	0,549		
	11	0,533		
	12	0,517		

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas sudah diketahui bahwa masing-masing dari variabel pada pernyataan dari *Marketing Mix*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* terlihat valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila nilai dari r hitung lebih besar dari pada tabel maka data ini dikatakan valid. Dari data diatas menerangkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel nilai r tabel nya yaitu sebesar 0,1874. Maka dengan demikian setiap item pernyataan pada variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dan layak dikatakan valid

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Standart	Keterangan
----------	-----------------	----------	------------

Marketing Mix	0,853	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,798	0,60	Reliabel
Purchase Intention	0,852	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2025

Dari keterangan tabel 3 diatas menjelaskan bahwa pada nilai Cronbach alpha dari variabel *Marketing Mix*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* memiliki nilai Cronbach yang tinggi, adapun *Marketing Mix* memiliki nilai sebesar 0,853, *Brand Awareness* sebesar 0,798, dan *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,852 dari nilai pada *cut of value* yaitu 0,60. Sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel dari penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	0E-7		.0000000
	3.58013450		2,57174018
	.084		.089
Most Extreme Differences	.084		.089
	-.055		-.054
Kolmogorov-Smirnov Z			.882
Asymp. Sig. (2-tailed)			.417

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan $0,417 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

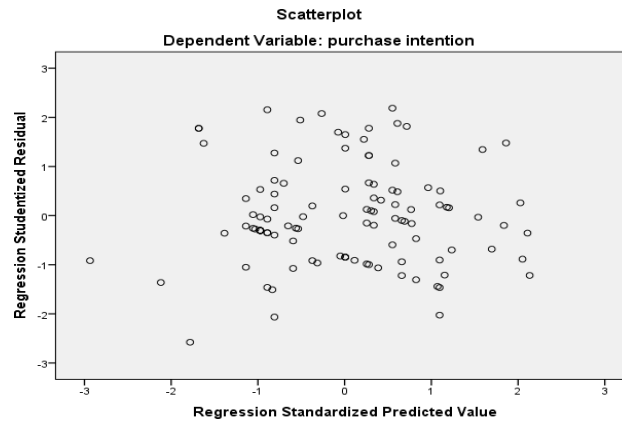
Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Marketing Mix</i>	.862	1.660
<i>Brand Awareness</i>	.862	1.660

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 yaitu *Marketing Mix* bernilai 1,660, *Brand Awareness* bernilai 1,660 dan begitu juga nilai *tolerance* $> 0,10$ yaitu *Marketing Mix* 0,862. *Brand Awareness* bernilai 0,862. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Gambar 1 Uji Heteoskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dari gambar grafik diatas, dapat dikatakan grafik scatterplot menyebar secara acak pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	21.971	5.266	
	<i>Marketing Mix</i>	.165	.096	.157
	<i>Brand Awareness</i>	.542	.121	.406

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e.$$

$$Y = 21,971 + 0,165 X_1 + 0,542 X_2 + e.$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Purchase Intention* (Y) adalah 21,971 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *Purchase Intention* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai *Purchase Intention* adalah sebesar 21,971 satuan.
2. Koefisien regresi *Marketing Mix* (X₁) adalah 0,165 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *Marketing Mix* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai *Marketing Mix* akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,165 satuan.
3. Koefisien regresi *Brand Awareness* (X₂) adalah 0,542 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai *Brand Awareness* akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,542 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji t / Parsial

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.971	5.266		4.172	.000
1 <i>Marketing Mix</i>	.165	.096	.157	1.723	.088
<i>Brand Awareness</i>	.542	.121	.406	4.466	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

1. Berdasarkan data olahan diatas diketahui t hitung pada variabel *Marketing Mix* sebesar 1.723 dan t tabel sebesar 1.882 dengan nilai signifikansi 0.088. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung lebih Kecil dari t tabel atau $1,723 < 1,882$ dengan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel *Marketing Mix* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, kesimpulannya H1 diterima.

2. Berdasarkan data olahan diatas diketahui t hitung pada variabel *Brand Awareness* sebesar 4,466 dan t tabel sebesar 1.882 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $4,466 > 1.882$ dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, kesimpulannya H2 diterima.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.545	1.812

Sumber: Data Olahan Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,545 yang artinya adalah sebesar 54,5% variabel *Purchase Intention* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Marketing Mix* (X1), *Brand Awareness* (X2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t, bahwa t hitung lebih Kecil dari t tabel atau $1,723 < 1,882$ dengan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ini berarti variabel *Marketing mix* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, kesimpulannya H1 diterima.

Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini juga didukung oleh pendapat ahli Kotler & Amstrong, (2018) yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang di dalam nya memiliki proses penawaran, dan menciptakan untuk menarik *purchase intention*.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Gunawan & Keni, (2022) bahwa *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mulai dari kemasan produk dan ukurannya, fungsi utama dari produk itu sendiri (rasa), harga versus kualitas, ketersediaannya serta iklan dan promosi yang dilakukan, yang semuanya saling melengkapi dan menunjang dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk.

Hal itu menunjukkan bahwa *Marketing mix* menjadi alasan utama sebagai pendorong konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk kios unggas. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Aditama & Amron, (2024), dengan objek penelitian pada gerai mixue kota Semarang yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,466 dan t tabel sebesar 1.882 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $4,466 > 1.882$ dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini didukung oleh Aaker, (2020) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memungkinkan perusahaan untuk menggunakan pengenalan konsumen terhadap merek guna memberikan pemahaman lebih lanjut tentang merek tersebut.

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti *et al.*, (2023) tentang *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* hal tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengingat nama *brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand yang dikenal oleh konsumen menumbuhkan preferensi untuk menggunakan brand tersebut serta mempengaruhi tingkat *purchase intention*. Karena *brand awareness* akan menunjukkan seberapa besar sikap konsumen terhadap niat beli akan merek tersebut. Niat beli nantinya akan dipengaruhi seberapa tinggi

konsumen familiar akan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fenetta & Keni, 2020).

Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan sebuah objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584.
- Aditya, W. (2021). *Perilaku konsumen di era digital (ed.) ; 1st ed.*. Eureka Media Aksara
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fashion Lokal Berdasarkan Analysis Celebrity Endorsment Dan Brand Image (ed.)*. CV, Intelektual Manifes Media.
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, 1, 130.
- Boarden, N. (1964). *The Concept of the Marketing Mix. In Journal of Advertising Research*. Wiley, 1965.
- Fadilah, K. (2023). konsep umum sampel dan populasi dalam penelitian. *Buku Ajar Statistika Dasar*. 14(1), 15–31.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 4(6), 270.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh *Brand Trust, Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. June, 126.
- Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Lokal di Bali. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 353–358).
- Nandy. (2022). *Marketing mix : pengertian asal usul ,tujuan,konsep dan manfaat*. Gramdia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229.
- Putra, L. D., & Susanto, E. H. (2019). Pengaruh *marketing mix 4P perceived quality* terhadap *purchase decision smarttphone vivo*. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Reddy, B. (2023). *Frozen Food Indonesia Market & Share Analysis, Growth Trends&Forecasts*.

- Risma. (2024). Menelusuri sejarah *frozen food* : dari penemuan hingga menjadi industri global.
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. (2022). Pengolahan Daging Ayam Frozen Sebagai Peningkatan Pemasaran Ayam Potong. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 747–758.
- Salsabilah, R.A. (2022). pengaruh *marketing mix* dengan mediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pizza hut. universitas brawijaya.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep Dasar Metode Penelitian Kuantitatif. (Issue April 2016). Alfabeta.