

201910210311021
Jian Nur Susila Yuda
Prodi Agribisnis

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI PATRICK SIDE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pternakan Strata Satu (S1) Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Pternakan Universitas Muhammadiyah Malang



Oleh :
JIAN NUR SUSILA YUDA
201910210311021

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN-PETERNAKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
MALANG
2026

HALAMAN PERSETUJUAN

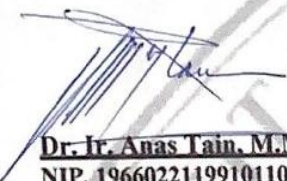
**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI PATRICK SIDE**

Oleh :
JIAN NUR SUSILA YUDA
201910210311021

Disetujui Oleh :

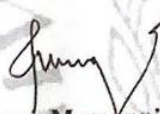
Pembimbing Utama

Malang, 1 Juli 2026


Dr. Ir. Anas Tain, M.M.
NIP. 196602211991011001

Pembimbing Pendamping

Malang, 1 Juli 2026


Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih M.P.
NIP. 196809161993032001

Malang, 1 Juli 2026
Menyetujui :

Wakil Dekan I
Fakultas Pertanian Peternakan

Ketua Program Studi Agribisnis



Mochamad Wachid, S.TP., M.Sc., Ph.D.
NIP. 10505010408



M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.
NIP. 180912071994

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI PATRICK SIDE**

Oleh :
JIAN NUR SUSILA YUDA
201910210311021

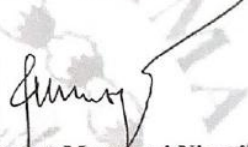
Disusun berdasarkan surat keputusan Dekan
Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang
Nomor :E.2.c/152/FPP-UMM/IV/2026 dan rekomendasi Komisi Skripsi Fakultas
Pertanian Peternakan UMM pada tanggal : 24 April 2026. Serta Surat Tugas dan
Keputusan Ujian Sidang yang dilaksanakan pada 25 Mei 2026.

Dewan Penguji :

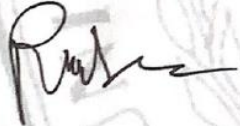
Penguji I


Dr. Ir. Anas Tain, M.M.
NIP. 196602211991011001

Penguji II


Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih M.P.
NIP.196809161993032001

Penguji III


Prof. Dr. Ir. Rahayu Relawati, M.M.
NIP. 196501011990032001

Penguji IV


Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P.
NIP. 10517080608

Malang, 1 juli 2026
Mengesahkan :

Dekan Fakultas Pertanian Peternakan

Ketua Program Studi Agribisnis


Prof. Dr. Ir. Warkoyo, M.P., IPM.
NIP. 196403031992031015


M. Zulwazwan, S.P., M.Sc.
NIP. 180912071994

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

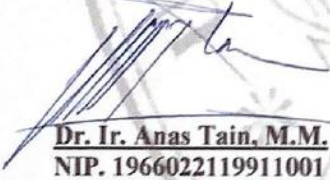
Nama : Jian Nur Susila Yuda
NIM : 201910210311021
Fakultas : Pertanian Peternakan
Tempat, tanggal lahir : Ponorogo, 30 Januari 2001
Agama : Islam

Dengan menyebut nama Allah SWT, saya menyatakan dengan sebenar dan sesungguhnya bahwa :

1. Karya ilmiah ini adalah karya akademik saya asli, yang saya susun berdasarkan dari penelitian yang saya lakukan.
2. Saya tidak melakukan plagiasi, duplikasi dan replika dari hasil penelitian orang lain yang menyebabkan karya ilmiah ini tidak otentik.
3. Karya ilmiah ini, telah disusun dengan persetujuan dan bimbingan dari Dewan Pembimbing dan telah diuji dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pernyataan ini

Mengetahui
Pembimbing Utama,


Dr. Ir. Anas Tain, M.M.
NIP. 1966022119911001

Malang, 1 Juli 2026
Yang Menyatakan,



Jian Nur Susila Yuda
201910210311021

ABSTRAK

Jian Nur Susila Yuda, 201910210311021, PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI PATRICK SIDE. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Anas Tain M.M. dan Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih M.P.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (7P) yang terdiri dari product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence terhadap minat beli ulang konsumen di Patrick Side, serta mengetahui strategi pengembangan usaha Patrick Side. Penelitian dilakukan di Patrick Side Kabupaten Ponorogo dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan aplikasi SPSS serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix (7P) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Patrick Side. Faktor produk menjadi salah satu variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, lokasi strategis, suasana nyaman, serta fasilitas fisik yang memadai. Selain itu, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Patrick Side memiliki peluang pengembangan usaha yang cukup besar melalui peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, penerapan strategi marketing mix yang tepat dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dan mendukung perkembangan usaha Patrick Side.

Kata Kunci : Marketing Mix (7P), Minat Beli Ulang, Produk, Promosi, Physical Evidence, Analisis SWOT, Patrick Side.

ABSTRACT

Jian Nur Susila Yuda, 201910210311021, *The Influence of the Marketing Mix (7Ps) on Consumer Repurchase Intention at Patrick Side*. Under the guidance of Dr. Ir. Anas Tain, M.M. and Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih, M.P.

This study aims to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) comprising product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence on consumer repurchase intention at Patrick Side, as well as to formulate a business development strategy for the establishment. The research was conducted at Patrick Side in Ponorogo Regency, employing a quantitative approach with an associative research design. Sampling was executed using a purposive sampling technique, resulting in a sample size of 100 respondents determined via the Lemeshow formula. Data collection was carried out through questionnaires, interviews, observations, documentation, and literature review. Data analysis was performed using path analysis assisted by SPSS software, complemented by a SWOT analysis. The empirical findings indicate that the marketing mix (7Ps) variables simultaneously and partially exert a significant influence on consumer repurchase intention at Patrick Side. The product factor emerged as one of the most dominant variables affecting consumer repurchase intention, supported by product quality, excellent service, strategic location, comfortable ambiance, and adequate physical facilities. Furthermore, the SWOT analysis reveals that Patrick Side possesses substantial business development opportunities through service quality enhancement, product innovation, and the utilization of social media as promotional media. Consequently, the implementation of an appropriate marketing mix strategy can effectively enhance consumer repurchase intention and support the business growth of Patrick Side.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Repurchase Intention, Product, Promotion, Physical Evidence, SWOT Analysis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Patrick Side.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian- Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang. Penyusunan dan penulisan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. M. Zul Mazwan, S.P., M.Sc selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ir. Anas Tain, M.M. selaku dosen pembimbing utama penyusunan skripsi yang telah senantiasa memberi ilmu baru dan berbagai masukan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ir. Gumoyo Mumpuni Ningsih M.P. selaku dosen pembimbing pendamping yang senantiasa membimbing dan memberi masukan penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua saya, yang senantiasa memberikan dukungan baik moral dan materi, serta senantiasa mendoakan keberhasilan saya dalam hal apapun.

Penulis menyadari tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT sehingga kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca serta mendapat rahmat dan pahala dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, 1 Juli 2026



Jian Nur Susila Yuda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Secara Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.4 Marketing Mix.....	13
2.2.5 Minat Beli Ulang.....	16
2.3 Analisis SWOT	17
2.4 Matrix SWOT.....	18
2.4.1 Strategi SO	18
2.4.2 Strategi WO.....	19
2.4.3 Strategi ST.....	19
2.4.4 Strategi WT	19
2.5 Kerangka Berfikir.....	20
2.6 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Instrumen Penelitian.....	24
3.4.1 Kuesioner Tertutup.....	24
3.4.2 Dokumentasi.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1 Uji Validitas.....	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
3.5.3 Uji Normalitas	27
3.5.4 Uji Analisis Jalur	27
3.5.5 Uji Hipotesis	27
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	28
3.5.7 Uji Simultan (Uji F).....	28
3.5.8 Uji Parsial (Uji t)	30
3.6 Matrix SWOT.....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
3.4 Sejarah Singkat Patrick Side	32
3.5 Segmentasi Pasar Patrick Side	32
3.5.1 Segmen Demografis	32
3.5.2 Segmen Geografis	33
3.5.3 Segmen Perilaku.....	33
3.5 Identifikasi Produk Patrick Side.....	34
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Karakteristik Responden	35
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
5.1.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	36
5.1.4 Karakteristik Frekuensi Kunjungan.....	37
5.2. Hasil Analisis Data.....	38
5.2.1 Uji Normalitas	38

5.2.2 Uji Simultan (Uji F)	38
5.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	39
5.2.4 Uji Parsial (Uji t)	39
5.3 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel.....	40
5.3.1 Pengaruh Mix Marketing (7P).....	40
5.3.2 Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang	41
5.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang	41
5.3.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	42
5.3.5 Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Ulang	43
5.3.6 Pengaruh People terhadap Minat Beli Ulang	43
5.3.7 Pengaruh Proses terhadap Minat Beli Ulang.....	43
5.3.8 Pengaruh Physical Evidence.....	44
5.4 Pengujian Matrix SWOT.....	44
5.4.3 Implikasi Strategis dari Analisis SWOT.....	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Analisis Model Jalur	20
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Tabel SWOT.....	18
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	25
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	31
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 5.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 5.4 Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Minggu	37
Tabel 5. 5 Uji Normalitas	38
Tabel 5. 6 Hasil Uji Simultan.....	38
Tabel 5. 7 Hasil Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 5. 8 Hasil Uji Parsial	39
Tabel 5.9 Pengaruh Marketing mix.....	40
Tabel 5.10 Pengaruh Produk	41
Tabel 5.11 Pengaruh Promosi	41
Tabel 5.12 Pengaruh Harga.....	42
Tabel 5.13 Pengaruh Orang (People)	43
Tabel 5.14 Pengaruh Proses	44
Tabel 5.15 Pengaruh Physical Evidence	44
Tabel 5.16 Hasil Matrix SWOT	45

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*.
- Annisa, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47– 87.
- Annisa, P. N., Sudrajat, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Siperbangsa, U., & Abstrak, K. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7077484>
- Ariani, D. (2021). Gaya Kepemimpinan Demokratis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta. *Buku*, 3(1), 104–114.
- Daga, R. (2019). Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil. *ANALISIS SEGMENTASI PSIKOGRAFIS DAN TINGKAH LAKU TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL KREDIT PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. UNIT BATUA RAYA MAKASSAR ROSNAINI*, 15(1), 1–14.
- Efendi, M. Y., Putri, I. E. E. F., Taqwima, A. P., Subroto, A. A., & Mashudi, M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Physical Evidence, Experimental Marketing Dan WOM Communication Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Bosque Coffee). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 79–90.
- Fatimah, S. (2021). *Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro) Metro Lampung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Palapa Mebel Di 24 Metro) Metro Lampung*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47–87.
- Harga, P., Merek, P., Nilai, P., & Kusdyah, I. (2012). *KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA)*. 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 7(2), 8–35.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85.
- Produk, P. K., & Citra, D. A. N. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada fore coffee kota surabaya*.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentation of Coffee Shop'S Generation Z Consumers in Jatinangor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis.*, 6(1), 90–100.
- Rahayu, T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ratih, H. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無 No Title No Title No Title*. 2, 306–312.
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Saragih, R. (2018). Pengaruh Process Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 55–64.
- Sari, D. F. R., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 473–483. <https://doi.org/10.62335/fv0y8t10>.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.
- Sirma, R. P. E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Physical Evidence Terhadap Modal Usaha Di Perbankan Syariah. In *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.

Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.266>

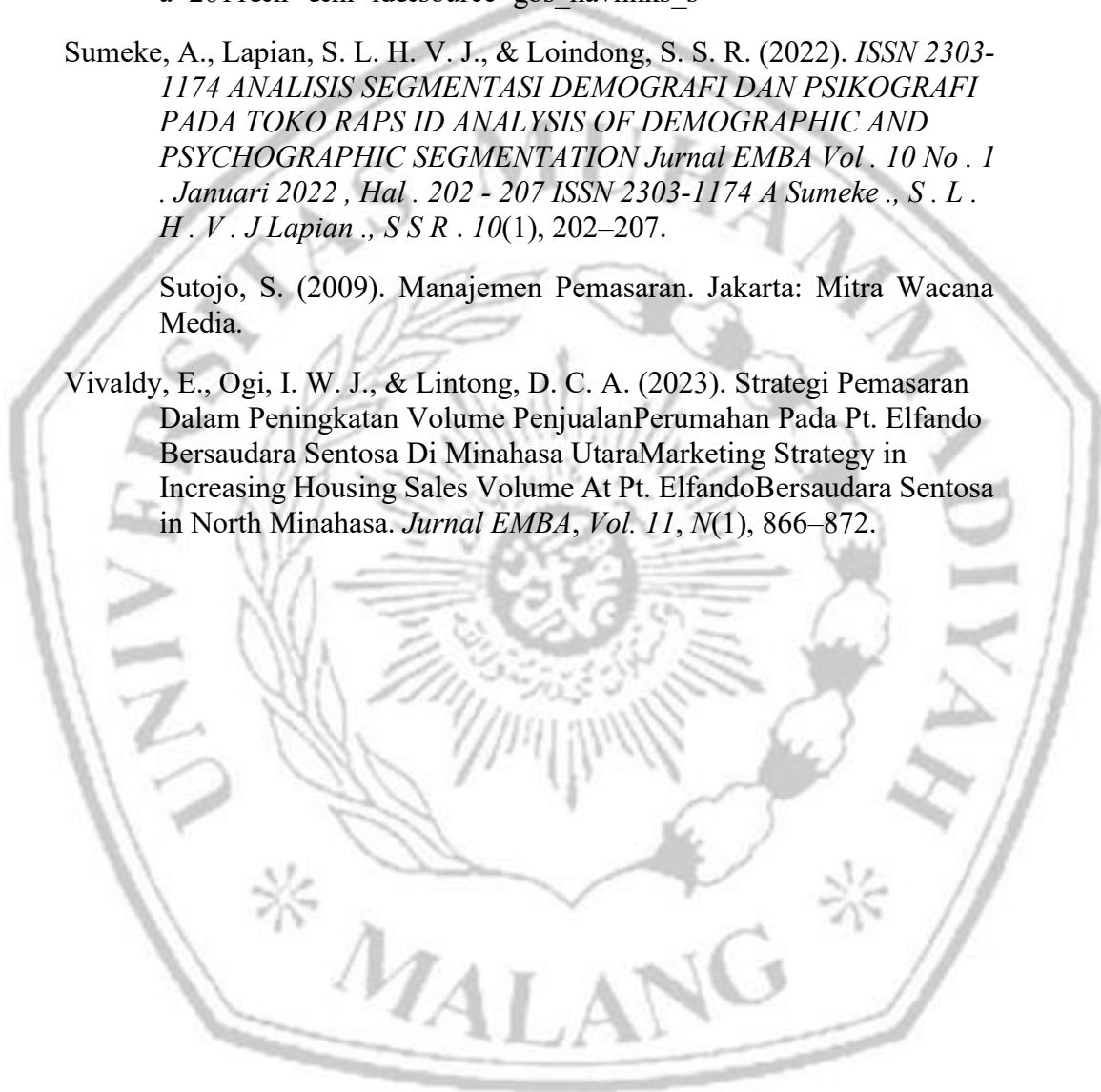
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarna, Y. (2011). *Kayu Jati , Panduan Budi daya dan Prospek Bisnis*. Penebar Swadaya Grup.
https://books.google.co.id/books?id=npuCCgAAQBAJ&dq=sumarna+2011&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Sumeke, A., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). ISSN 2303-1174 ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI PADA TOKO RAPS ID ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC AND PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1*. Januari 2022, Hal. 202 - 207 ISSN 2303-1174 A Sumeke., S. L. H. V. J. Lapian., S S R. 10(1), 202–207.

Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. C. A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara Marketing Strategy in Increasing Housing Sales Volume At Pt. Elfando Bersaudara Sentosa in North Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol. 11, N(1), 866–872.



FAKULTAS PERTANIAN PETERNAKAN

AGRIBISNIS

agribisnis.umm.ac.id | agribisnis @umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Nomor : E.2.g/337/AGRI-FPP/UMM/VI/2026
Lampiran : -
Hal : Bukti Deteksi Plagiasi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti Peraturan Rektor UMM No. 2 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Deteksi Plagiasi pada Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Malang telah melakukan deteksi plagiasi pada karya ilmiah:

Nama Mahasiswa : Jian Nur Susila Yuda
NIM : 201910210311021
Judul TA : Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Patrick Side

Persentase Kesamaan:

No	Jenis Naskah	Persentase Kesamaan (%)	Batas Maksimum Kesamaan (%)	Keterangan
1	Bab I	8	10	Sesuai
	Bab II	20	25	Sesuai
	Bab III	31	35	Sesuai
	Bab V	15	15	Sesuai
	Bab VI	4	5	Sesuai
2	Naskah Publikasi		25	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 27 Juni 2026

Admin Deteksi Plagiasi
Program Studi Agribisnis,

Nur Ocvanny Amir, S.P., M.P.
NIP. 10517080608



Mr. Zul Mazwan, S.P., M.Sc.
NIP. 180912071994

Tembusan:

1. Dosen Pembimbing 1 dan 2
2. Arsip



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id