

Nomor Daftar: 038/S/KWU/R/26/VII/2023

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UMKM DOLLY SNACK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar S.Bns



Disusun Oleh :
Genyas Wening Nawangi
1908004

**PRODI STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Genyas Wening Nawangi

NIM : 1908004

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Dollby Snack**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Dollby Snack” ini beserta seluruh isinya adalah hasil karya pribadi. Saya dengan tulus menegaskan bahwa tidak ada penjiplakan atau pengutipan tanpa menyebutkan sumber yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia bertanggung jawab atas risiko atau sanksi apapun jika nantinya terbukti adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terkait dengan keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, Juli 2023

Yang menyatakan,



Genyas Wening Nawangi

NIM.1908004

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
UMKM DOLLBY SNACK

Disetujui dan Disahkan oleh :

Mengetahui

Pembimbing I



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs.,

NIP. 920171219841004101

Mengetahui

Pembimbing II



Ismail Yusuf, ST., M.B.A

NIP. 920171219870709101

Diketahui

Ketua Prodi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd

NIP. 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Dollby Snack sekitar 933 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori slovin dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 101 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Sederhana. Media software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 digunakan untuk mengolah data yang didapat pada kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* secara berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Dollby Snack sebesar 72,4% sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti strategi promosi, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan.

Kata Kunci : keputusan pembelian *marketing mix*, UMKM Dollby Snack

ABSTRACT

This study purposed to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions for MSME Dollby Snack products. The method used in this research was descriptive and verification method with a quantitative approach. The population in this study are consumers MSME Dollby Snack products. The sampling technique used was purposive sampling and the research sample obtained was 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed by Simple Linear Regression Analysis. Media software SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25 was used to process the data obtained in the questionnaire. The results showed the marketing mix simultaneously significantly positif influence the purchase decision for MSME Dollby Snack Product. The results showed that Marketing Mix had a positive effect on purchasing decisions for MSME Dollby Snack products by 72.4%, the remaining 27.6% was explained by other variables such as promotion strategy, product quality, brand image, service quality.

Keyword : *marketing mix, MSME Dollby Snack, purchasing decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	4
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	23
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Sumber Data.....	26
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi.....	27

3.5.2	Sampel	27
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6	Uji Instrumen Penelitian	28
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Realibilitas	29
3.7	Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1.1	Uji Multikolinearitas	30
3.7.1.2	Uji Heterokedastisitas	30
3.7.1.3	Uji Normalis	31
3.8	Rancangan Analisis Data dan Hipotesis	31
3.7.2	Uji Hipotesis	31
3.7.2.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	32
3.7.2.2	Uji t	32
3.7.2.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Profil Perusahaan	36
4.2	Gambaran Umum	36
4.2.1	Gambaran Umum <i>Marketing Mix</i>	37
4.2.2	Gambaran Umum Keputusan Pembelian	38
4.3	Hasil Instrumen Data	39
4.3.1	Pengujian Validitas	39
4.3.2	Pengujian Reliabilitas	40
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Uji Normalitas	41
4.4.2	Uji Multikolinearitas	42
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	43
4.5	Uji Hipotesis	43
4.5.1	Uji Regresi Linear Sederhana	44
4.5.2	Uji Signifikan parsial (uji t)	45
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	46

4.6.1 Pengaruh <i>Marketing mix</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Implikasi.....	49
5.3 Rekomendasi.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	55
BIODATA PENULIS.....	85

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di azzwars parfum lubeg padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 33-41.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe wareg bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada cv. justiti motor lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 34-42.
- Chaffey, D, C. (2009). *Internet marketing: Strategy implementation, and practice*. Prentice Hall.
- Cravens, D. W. (2006). The network paradigm and the marketing organization: Developing a new management agenda. *European Journal of marketing*, 29(3), 7-34.
- Dewi, F. M., & Sulivyo, L. (2022). Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions. *Jurnal Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157.
- Engko, C. (2008). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan selfesteem dan selfefficacy sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 10(1), 76-88.
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The influence of promotional strategies and social media on purchase decisions (case study

- on buyers using ms glow skincare in bengkulu city). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2002). *Metode penelitian*. PT. Grasindo.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in south tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012), *Prinsip – prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of marketing sixteenth edition global edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, P. (2016) *Marketing management 15 global edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler. P. (2013), *Strategi brand management*. Pearson Education Limited.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada matahari department store manado town square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.
- Pratama, A. F., & Hermawan, H. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepatu bata pada toko sepatu di kabupaten jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 561-579.

- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas kota padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95-107.
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada PT. Tunas indonesia tours and travel cabang yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1),23-36.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Jurnal Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). Influence of marketing strategy, trust, and perception service quality of purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99-103.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The effect of products, promotions and prices on mizon's purchasing decision at alfamart sungai harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393-2399.
- Sangadji, E.M. & Sopiiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. CV. Andi offset.
- Sari, N. (2012). Manajemen marketing (pemasaran) produk jasa keuangan perbankan dalam perspektif islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Schiffman. L. G., & Kanuk. L. L. (2009). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.

- Supriyanto, S., & Ernawati. (2010). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. CV Andi Offset
- Swastha, B. (2007), *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset
- Trianggana, D. A. (2020). Peramalan jumlah siswa-siswi melalui pendekatan metode regresi linear. *Jurnal Media Infotama*, 16(2), 31-40
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97.