

Nomor Daftar: 002/S/KWU/30/I/2024

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM JENANG MAOS DI KABUPATEN CILACAP**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis (S.Bns)



Muhammad Firman Syahroni

NIM 1903443

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM JENANG MAOS DI KABUPATEN CILACAP

Oleh
Muhammad Firman Syahroni

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Jurusan Kewirausahaan Kampus Upi Tasikmalaya

© Muhammad Firman Syahroni
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, di fotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Firman Syahroni

NIM : 1903443

Program Studi : S1 Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jenang Maos di Kabupaten Cilacap**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jenang Maos di Kabupaten Cilacap” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 21 Desember 2023



Muhammad Firman Syahroni

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM JENANG MAOS DI KABUPATEN CILACAP

Tasikmalaya, 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



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

NIP. 920171219841004101

Pembimbing II,



Ismail Yusup, S.T., M.A.B.

NIP 920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG MAOS DI KABUPATEN CILACAP

Muhammad Firman Syahroni

Program Studi Kewirausahaan

Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos, serta untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner yang selanjutnya data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jenang Maos sebesar 72,6%. Penelitian ini dapat menjadi lebih penting sebagai kontribusi terhadap UMKM khususnya pada UMKM Jenang Maos ini dan diharapkan menjadi informasi tambahan bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Cilacap agar dapat membimbing para pelaku UMKM. Hal tersebut akan berdampak bagi perekonomian di Kota Cilacap. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk mengembangkan teori pemasaran dan dapat dijadikan literatur untuk menambah wawasan dan informasi terkait bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS
IN JENANG MAOS MSMEs IN CILACAP DISTRICT**

Muhammad Firman Syahroni
Entrepreneurship Study Program
Indonesian Education University

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the description of the marketing mix and purchasing decisions at Jenang Maos MSMEs, as well as to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Jenang Maos MSMEs. The research method used in this research is a quantitative research method with a descriptive and verification approach with a sample size of 90 respondents. The data collection techniques used were observation, interviews and distributing questionnaires, then the data was processed using SPSS version 23 software. The data analysis techniques used were descriptive statistics, classical assumption tests, simple regression tests, t tests and coefficient of determination tests. The results of this research show that the marketing mix has a positive effect on purchasing decisions at Jenang Maos MSMEs by 72.6%. This research can be more important as a contribution to MSMEs, especially to Jenang Maos MSMEs and is expected to provide additional information for the Cilacap City Cooperatives and MSMEs Department so that it can guide MSME actors. This will have an impact on the economy in Cilacap City. This research can be useful as material for developing marketing theory and can be used as literature to increase insight and information regarding the marketing mix and purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, MSMEs

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan penelitian di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Heri Yusuf Muslihin, S.Pd., M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziyah, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan yang terbaik untuk kelancaran skripsi penulis.
5. Bapak Ismail Yusup, S.T., M.A.B selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberikan arahan dan saran dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Kewirausahaan yang telah memberi motivasi selama penelitian berlangsung.
7. Pemilik UMKM Jenang Maos Bapak Triyanto dan Ibu Isti yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di Perusahaan tersebut.
8. Kedua orang tua asuh penulis yaitu Bapak Fadhilahturrohman dan Ibu Jumiati yang telah mengasuh penulis semenjak kecil hingga sekarang dan membimbing serta memberi dukungan, kasih sayang dan memberikan semangat baik moral dan material. Yang tak kenal lelah berkorban untuk

penulis. Terima kasih atas segalanya. Gelar sarjana bisnis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua asuh tercinta.

9. Kedua orang tua kandung penulis yaitu Bapak Sumardi dan Ibu Asriyah yang senantiasa menjadi sumber motivasi penulis. Terima kasih atas segala do'a, dukungan dan kasih sayang dalam memberikan semangat kepada penulis. Yang tak kenal lelah berkorban untuk penulis. Terima kasih atas segalanya. Gelar sarjana bisnis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua asuh tercinta.
10. Nenek penulis tercinta yaitu Sakiyah yang telah memberikan do'a, dukungan dan senantiasa mengingatkan kepada penulis agar selalu beribadah dan berbuat baik kepada sesama sehingga penulis selalu mengingat sang pencipta yang membuat penulis juga tidak putus asa untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kakak saya tercinta Siti Nurrohmah dan Apriliani yang senantiasa mendukung dan memberi semangat motivasi kepada penulis dan Adik saya tercinta Istifatun Nahdiati, Azka Putri Afiyah dan Sekar Cahyaning Fadhillah serta Rajwa Maheswara yang senantiasa memberi semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Rekan penulis yang selalu mendampingi penulis dalam melaksanakan penelitian ini, memberikan dukungan serta motivasi yang kuat. Terima kasih Rafi Fauzi, Irfan Kautsar Melandi, Iskandar Yusup, Renaldi Egi Gumilar yang senantiasa bersedia membantu penulis ketika menghadapi kesulitan dan kebingungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas B Kewirausahaan angkatan 2019 yang telah kebersamai penulis dalam 4 tahun ini menjalani perkuliahan. Terima kasih banyak kawan semua atas 4 tahun yang sangat berarti dan berharga sudah menemani perjalanan penulis selama perkuliahan, canda dan tawa serta duka telah kita lewati bersama. Semoga kelak di masa depan kita akan bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.

Tasikmalaya, 21 Desember 2023



Muhammad Firman Syahroni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS	
PENELITIAN	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Perumusan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	22
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Sumber Data.....	33
3.4.2 Alat Pengumpul Data.....	33

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5.3 Sampel.....	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis Data	36
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3 Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Organisasi	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	42
4.1.4 Statistik Deskriptif	43
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.6 Analisis Regresi Sederhana	49
4.1.7 Uji Parsial (Uji T).....	50
4.1.8 Koefisien Determinasi	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi.....	55
5.3 Rekomendasi	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3.2 Kriteria Nilai Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Usia Responden.....	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4.7 Persentase Skor Per Indikator Variabel X.....	45
Tabel 4.8 Persentase Skor Per Indikator Variabel Y.....	46
Tabel 4.9 Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov	47
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji T Signifikan Parsial	50
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Penjualan Jenang Maos Pada Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Jenang Maos.....	39
Gambar 4.2 Normal Probability Plot.....	47
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian Bauran Pemasaran (Variabel X)	66
Lampiran 3 Hasil Data Statistik	82
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	83
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	85
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	86
Lampiran 7 Dokumentasi Kegiatan.....	87

Daftar Pustaka

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) sale pisang purwobakti muaro bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Dinasti Review*, 1(2), 122-138.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program Ibm spss 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of marketing (Global edition, fifteenth edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran jasa, edisi tiga belas bahasa indonesia, Jilid 1 dan 2*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Jilid 1 edisi 13)*. Erlangga.
- Kurniawan. (2014). *Metode riset untuk ekonomi & bisnis (Teori, konsep, & praktek penelitian bisnis)*. CV Alfabeta.
- Linda, D. Y., & Handayani, T. (2018). Strategi bauran promosi penyelenggaraan event (Studi kasus perencanaan dan penyelenggaraan event pasar murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Mashuri. (2019). Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113-125.
- Muhtarom, A., Syairozzi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada umkm ayam potong online elmonsu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 743-745.
- Nitisemito, A. S. (2016). *Marketing*. Cetakan V. Ghalia.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphone (Survei pada konsumen oppo smartphone di yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162-171.

- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis *chepito tour & travel*. *PERFORMA: Jurnal Management dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332-341.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan data terpraktis*. Andi.
- Purbhastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., Singh, S. K. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the surabaya – indonesia hotel residence. *SHS Web of Conferences* 76, 1-8.
- Putri, N. M. D. M., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh modal sendiri dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (umkm) di kabupaten tabanan (Modal pinjaman sebagai variabel intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142-150.
- Putro, S. W., Semuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1), 1-9.
- Salatoen, M. R., Widowati, I., & Santosa, A. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) terhadap volume penjualan jamu herbal (Studi kasus pada PT. perusahaan jamu tradisional dr. sardjito). *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 16(2), 63-78.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku konsumen*. C.V Andi Offset33.
- Sangadji, S. S., Suhardi, & Ali, C. P M. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada gabungan kelompok tani tagafura di kelurahan jaya kota tidore kepulauan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sekaran, & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat*. 12610.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid ii. Edisi Ketujuh*. Erlangga.

- Suatma, J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 19-35.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat
- Susetyo, B. (2010). *Statistika untuk analisis data penelitian*. Relika Aditama.
- Sutrsino, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk rm ayam bakar wong solo jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku *online shopping*: Perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M.M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di pt. hasrat abadi ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
- Wowor, S., Massie, J. D. D., & Raintung, M, Ch. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *seruput coffe company* tomohon di masa pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472-1481.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *Interrnational journal of Economic and Management Research*, 1(3), 177-182.
- Yusup, M., & Sutopo H. (2011). Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang). *Eprint*, Universitas Diponegoro, 1(1), 1-27.