

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH KERIPIK MALAYSIA  
REYNIA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Pendidikan (S1) Universitas Negeri Padang*



**BELLA VEDIA ASYARI  
NIM 2019/19075061**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

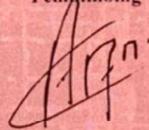
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk  
UMKM Keripik Malaysia Reynia

Nama : Bella Vedia Asyari  
NIM : 19075061  
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Keluarga  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

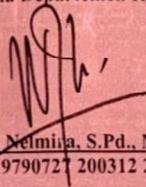
Padang, Juni 2024

Disetujui oleh:  
Pembimbing



Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D  
NIP. 19640619 199203 2 001

Mengetahui  
Kepala Departemen IKK



Dr. Weni Nelmia, S.Pd., M.Pd.T  
NIP. 19790721 200312 2002

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Dinyatakan Lulus Setelah Mempertahankan Skripsi di Depan Tim Penguji**  
**Program Studi S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga**  
**Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga**  
**Fakultas Pariwisata dan Perhotelan**  
**Universitas Negeri Padang**

**Judul** : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian  
pada Produk UMKM Keripik Malaysia Reynia  
**Nama** : Bella Vedia Asyari  
**NIM** : 19075061  
**Program Studi** : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
**Departemen** : Ilmu Kesejahteraan Keluarga  
**Fakultas** : Pariwisata dan Perhotelan

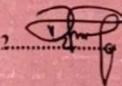
Padang, Juni 2024

Tim Penguji

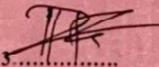
1. Ketua Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D

1.....  


2. Anggota Wiwik Gusnita, S.Pd., M.Si

2.....  


3. Anggota Ranggi Rahimul Insan, SP, M.Si

3.....  




KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751)7051186 e-mail : ikkfpunp@gmail.com

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Vedia Asyari  
Nim : 19075061  
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Keluarga  
Fakultas : Pariwisata Dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Keripik Malaysia Reynia** Adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu yang terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan dengan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, Juni 2024

Diketahui,  
Kepala Departemen IKK FPP UNP

Dr. Weni Nelmira, S. Pd., M. Pd. T  
NIP. 19790727 200312 2002

Saya yang menyatakan

Bella Vedia Asyari  
NIM. 19075061

## ABSTRAK

**Bella Vedia Asyari. 2024.** “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Keripik Malaysia Reynia. Skripsi. Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga. Universitas Negeri Padang”.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengamatan peneliti terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *marketing mix*, keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan UMKM keripik Malaysia dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan *gogle form* dan menggunakan skala *Likert* yang telah diuji validitas reliabilitasnya. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik variabel *marketing mix* memiliki nilai dengan kategori sedang sebesar 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel *marketing mix* dengan 4 indikatornya yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki kategori sedang.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia harus lebih diperhatikan lagi dan diharapkan dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Daya saing yang kuat di pasaran menuntut pelaku usaha UMKM harus lebih peka terhadap kebutuhan konsumen. Hasil penelitian dilakukan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* diketahui koefisien korelasi *marketing mix* (X) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,740 yang termasuk pada kategori kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8.926 > 1.668$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian serta hasil hipotesisnya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Kata Kunci :** *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Keripik Malaysia Reynia**” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Perjalanan panjang telah peneliti lalui dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan sekaligus Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi dukungan penuh kepada peneliti dalam menyusun proposal penelitian ini, semoga ibu selalu sehat dan dalam lindungan Allah SWT.
2. Ibu Dr. Weni Nelmira, S.Pd., M.Pd.T selaku Kepala Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga Fakultas Pariwisata dan Perhotelan.

3. Ibu Wiwik Gusnita, S.Pd, M.Si dan Bapak Raggi Rahimul Insan SP, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan di Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga Fakultas Pariwisata dan Perhotelan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
5. Kepada kedua orang tua, abang dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan.
6. Teman-teman serta sahabat yang telah banyak membantu penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tentunya memiliki kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan evaluasi dari pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi semua orang.

Padang, Juni 2024

Bella Vedia Asyari

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iiiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
1. Produk ( <i>product</i> ) .....	10
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	12
3. Tempat ( <i>Place</i> ).....	14
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	16
B. Keputusan Pembelian.....	18
C. Keripik Malaysia.....	22
D. Kerangka Konseptual .....	22
E. Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Metode Penelitian.....	24

B. Definisi Operasional Variabel.....	24
C. Populasi dan Sampel .....	26
D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
E. Instrumen Penelitian.....	30
F. Uji Coba Instrumen .....	33
G. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian .....	41
1. Karakteristik Responden .....	41
2. Deskripsi Data .....	42
3. Uji Persyaratan Analisis .....	54
4. Uji Hipotesis.....	56
B. Pembahasan.....	60
1. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	60
2. Keputusan Pembelian .....	61
3. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Data Penjualan Keripik Malaysia Reynia.....	5
Tabel 2. Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3. Kisi-kisi Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	33
Tabel 4. Kisi-kisi Setelah Uji Coba Instrumen.....	34
Tabel 5. Interpretasi Nilai $r$ .....	36
Tabel 6. Klasifikasi Pengkategorian Data.....	37
Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 10. Analisis Statistik Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	42
Tabel 11. Kategorisasi Data Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	43
Tabel 12. Analisis Statistik Indikator Produk.....	44
Tabel 13. Kategorisasi Data Indikator Produk.....	45
Tabel 14. Analisis Statistik Indikator Harga.....	46
Tabel 15. Kategorisasi Data Indikator Harga.....	47
Tabel 16. Analisis Statistik Indikator Tempat.....	48
Tabel 17. Kategorisasi Data Indikator Tempat.....	49
Tabel 18. Analisis Statistik Indikator Promosi.....	50
Tabel 19. Kategorisasi Data Indikator Promosi.....	50
Tabel 20. Analisis Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 21. Kategorisasi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 22. Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	54
Tabel 23. Uji Linearitas.....	55
Tabel 24. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	55
Tabel 25. Regresi Linear Sederhana.....	56

Tabel 26. Uji Korelasi.....	56
Tabel 27. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 28. Uji T.....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Histogram Kategorisasi Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	44
2. Histogram Indikator Produk.....	46
3. Histogram Indikator Harga.....	47
4. Histogram Indikator Tempat.....	49
5. Histogram Indikator Promosi.....	51
6. Histogram Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	53

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat dan juga kemajuan di semua sektor pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia membuat para pelaku usaha memiliki strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran (Sofiah et al, 2023:123). Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak dapat bersaing jika perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama. Effendi dkk (2022:52) mengatakan strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada kesempatan terbaik untuk meningkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Irmayanti dkk, (2023:14) mengatakan bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah usaha atau strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran dengan penggabungan yang optimal sehingga menghasilkan hasil yang memuaskan. Konsep *marketing mix* adalah salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Pemasaran yang dilakukan melalui *marketing mix* ini merupakan faktor utama yang dipertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun *marketing mix* 4P

yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya (Khadappi et al.,2022). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Tempat (*place*) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana tempat yang strategis akan lebih berhasil jika dibandingkan dengan tempat yang kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Promosi (*promotion*) merupakan strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara mempengaruhi dan menarik minat konsumen melalui berbagai elemen pemasaran yang dikenal sebagai promosi (Beu et al.,2021).

Keputusan pembelian dapat menghasilkan loyalitas konsumen. Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan karena loyalitas konsumen dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen baik pada tataran individu dan rumah tangga yang membeli barang untuk dikonsumsi (Kotler et al.,2016:165).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu jenis usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetisi di pasar Internasional. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi di tingkat nasional (Silaningsih et al.,2018:145).

Menurut Hutami dkk (2021:98) UMKM merupakan usaha yang mendorong perekonomian masyarakat sekitarnya dikarenakan UMKM berasal dari bisnis rumahan, selain itu UMKM dapat membantu permasalahan perekonomian negara karena UMKM melibatkan masyarakat sekitar sehingga usaha ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat diterapkan pada UMKM yang sedang berkembang, dikarenakan daya saing yang kuat dipasaran menuntut para pelaku UMKM harus peka terhadap kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah UMKM keripik Malaysia Reynia.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada bulan Oktober 2023 dengan pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia yang berada di Nagari Garagahan, Kecamatan Lubuk Basung, Kabupaten Agam. Perkembangan bisnis/usaha mengharuskan pelaku usaha UMKM keripik Malaysia Reynia harus selalu memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting bagi pelaku usaha UMKM. Meski produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak, namun ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk, dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih ke pesaing lain.

Produk UMKM keripik Malaysia Reynia memiliki bentuk oval dan sedikit memanjang, ketebalan yang dihasilkan masi berbeda-beda, dikarenakan

keterbatasan alat yang digunakan. Kemasan yang digunakan sudah diberi design logo yang menarik dan sudah dilengkapi dengan nomor izin edar dan juga waktu jangka produksi. Kemasan keripik Malaysia Reynia juga tersedia dalam beberapa ukuran, sehingga konsumen dari kalangan menengah ke bawah pun bisa mencobanya.

Estimasi harga yang ditawarkan pada penjualan keripik Malaysia Reynia dari Tahun 2017 sampai Tahun 2022 meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik Malaysia Reynia sudah mulai memakai bahan-bahan yang berkualitas, sehingga modal yang dikeluarkan juga cukup besar. Harga keripik Malaysia yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan ukuran kemasan, mulai dari Rp.10.000,- – Rp. 85.000,- /kg sehingga konsumen bisa memilih ingin membeli berapa banyak yang diinginkan.

Lokasi produksi keripik Malaysia Reynia hanya berada di satu tempat yaitu berada di Nagari Garaghan dan tidak mempunyai cabang di tempat lain. Produksi hanya dilakukan dirumah pelaku usaha UMKM, untuk akses menuju lokasi masi terbilang cukup sulit untuk dicari para konsumen, dan pelaku usaha juga tidak memberi plang merk usaha di jalan masuk ke arah rumah pelaku usaha tersebut. Jika konsumen memakai jasa kurir untuk membeli produk keripik Malaysia Reynia, hal tersebut akan menambah biaya bagi konsumen. Tetapi UMKM keripik Malaysia Reynia sudah tersedia di beberapa toko yang ada di daerah Lubuk Basung sehingga cukup memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan pelaku usaha sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, yaitu seperti instagram dan facebook, dan juga produk keripik Malaysia Reynia sudah tersedia di beberapa toko yang ada di Lubuk Basung. Pelaku usaha hanya saja belum kreatif dalam membuat postingan semenarik mungkin untuk di upload ke akun media sosial keripik Malaysia Reynia, yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi profil dari akun sosial medianya.

Tabel 1. Data Penjualan Keripik Malaysia Reynia

No	Tahun	Penjualan/thn
1.	2018	1.200 kg
2.	2019	1.035 kg
3.	2020	1.215 kg
4.	2021	1.185 kg
5.	2022	1.110 kg

Sumber : Keripik Malaysia Reynia

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan keripik Malaysia Reynia tidak stabil dalam setiap tahunnya, kadang mengalami kenaikan dan juga penurunan penjualan. Kenaikan serta penurunan penjualan ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM harus mampu menggali faktor penyebab menurunnya penjualan tersebut agar tidak terjadi secara berkelanjutan dan hendaknya dapat menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara”. Yang menyatakan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari 4P

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Farisi (2018) yang mengatakan bahwa, “Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018), Astuti et al (2019), Daulay et al (2021) menyatakan bahwa, “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik dengan harga yang relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan (Nasution et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) menyatakan bahwa, “harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”, sedangkan hasil penelitian Farisi et al (2020) menyatakan bahwa, “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Lokasi yang strategis akan mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang. Keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Daulay et al (2021) menyatakan bahwa, “Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut (Astuti et al.,2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi et al (2020),

Astuti (2019), Nasution et al (2019) menyatakan bahwa, “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia**”.

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks mengakibatkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk.
2. Kualitas produk yang dihasilkan tidak sebaik produksi mesin.
3. Estimasi harga yang ditawarkan sering mengalami perubahan.
4. Lokasi penjualan kurang strategis dan tidak mempunyai outlet di kota lain.
5. Kurang kreatif dalam kegiatan promosi di media sosial.
6. Produk yang dipasarkan belum bisa masuk ke banyak toko dan minimarket yang ada.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *marketing mix* pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia?
3. Bagaimana analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan *marketing mix* pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.
3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia Reynia.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, menerapkan disiplin ilmu, teori dan konsep yang telah di dapat peneliti selama perkuliahan berlangsung, serta memberikan pengalaman tentang meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM keripik Malaysia dari dapur Reynia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan penelitian ini rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan.

3. Bagi Departemen Ilmu Kesejahteraan Keluarga

Sebagai sumber informasi mengenai pemikiran, pendapat dan pemahaman tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM.