

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Suatu Studi padaUMKM Makroni Bantet Suci yang bertempat di Desa  
Lebakwangi Kec. Malausma Kab. Majalengka)

**DRAF SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar sarjana manajemen/akuntansi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**DIKA MAULANA MANSUR**  
**NIM. 3402180506**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**  
**2023**

## ABSTRAK

**Dika Maulana Mansur. 3402180506. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kec. Malausma Kab. Majalengka). Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, SE., M.M (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *marketing mix* terhadap keberhasilan minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana *Marketing Mix* UMKM Makroni Bantet Suci?, 2) Bagaimana Minat Beli Konsumen UMKM Makroni Bantet Suci?, 3) Bagaimana Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi ini diambil dari jumlah konsumen yang datang selama satu tahun 2021 yaitu sebanyak 2.783 orang, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu observasi, studi kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yaitu analisis analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) *Marketing mix* pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka berada pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi angket dengan rata-rata skor sebesar 2.684 atau jika dirata-ratakan sebesar 335,5 yang termasuk kategori baik,. Artinya *marketing mix* yang diterapkan oleh UMKM Makroni Bantet Suci berada dalam kategori baik dengan skor yang tertinggi adalah pada indikator lokasi (*place*) yaitu dengan rata-rata skor 340, sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator harga (*price*) yaitu dengan rata-rata 331,5, 2) Minat beli konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka berada pada kategori cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi angket dengan rata-rata skor sebesar 2.644 atau jika dirata-ratakan sebesar 330,5 yang termasuk kategori cukup baik,. Artinya minat beli konsumen yang diterapkan oleh UMKM Makroni Bantet Suci berada dalam kategori baik dengan skor yang tertinggi adalah pada indikator tindakan (*action*) yaitu dengan rata-rata skor 334 sementara skor yang paling rendah yaitu pada indikator perhatian (*attention*) yaitu dengan rata-rata 328,5, 3) *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka, hasil uji korelasi sebesar 0,601 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 36,12% yang artinya bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 36,12%. Artinya apabila penerapan *marketing mix* optimal, maka minat beli konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci: *Marketing Mix*, Minat Beli Konsumen**

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah .....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	9
2.1.1.1 Pegertian Manajemen.....	9
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	11
2.1.1.3 Prinsip Manajemen .....	11
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen.....	12
2.1.1.5 Tujuan Manajemen .....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.2.4 Konsep Pemasaran .....	18
2.1.2.5 Ruang Lingkup Pemasaran .....	19
2.1.3 Variabel yang Diteliti.....	20
2.1.3.1 <i>Marketing Mix</i> .....	20
2.1.3.2 Produk ( <i>Product</i> ).....	20
2.1.3.3 Harga ( <i>Place</i> ).....	21
2.1.3.4 Lokasi ( <i>Place</i> ).....	22
2.1.3.5 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	23
2.1.3.6 <i>Process</i> .....	24
2.1.3.7 <i>People</i> .....	25
2.1.3.8 <i>Physical Evidence</i> .....	25
2.1.3.9 Indikator <i>Marketing Mix</i> .....	26
2.1.3.10 Minat Beli Konsumen.....	26
2.1.3.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	27
2.1.3.12 Indikator Minat Beli Konsumen .....	28
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	29

2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	37
3.2 Definisi Variabel Dan Operasional Variabel.....	38
3.2.1 Definisi Variabel.....	38
3.2.2 Operasional Variabel .....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel .....	41
3.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4.1 Sumber Data .....	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	48
3.6.1 Tempat Penelitian .....	48
3.6.2 Waktu Penelitian.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1.1 Profil Singkat UMKM Makroni Bantet Suci.....	50
4.1.1.2 Visi dan Misi UMKM Makroni Bantet Suci .....	50
4.1.1.3 Struktur Organisasi .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden .....	51
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	54
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Marketing Mix</i> Pada UMKM Makroni Bantet Suci.....	54
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Konsumen Pada UMKM Makroni Bantet Suci.....	65
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	75
4.1.3.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka.....	75
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 <i>Marketing Mix</i> Pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka	82
4.2.2 Minat Beli Konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka .....	85
4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Makroni Bantet Suci di Desa Lebakwangi Kecamatan Malausma Kabupaten Majalengka.....	87
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan UMKM Makroni Bantet Suci Tahun 2021 .....	4
Tabel 1.2 Kuisisioner Pra Survey Minat Beli Konsumen .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 3.2 Data Penjualan UMKM Makroni Bantet Suci periode 2021 .....	40
Tabel 3.3 Pilihan Jawabandan Skor Skala <i>Likert</i> .....	45
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ...	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.4 Pedoman Interpretasi .....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Makroni Bantet Suci Memiliki Cita Rasa Yang Khas.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk Makroni Bantet Suci Menawarkan Banyak Varian Rasa Yang Berbeda-Beda.....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Makroni Bantet Suci Relatif Terjangkau Bagi Setiap Konsumen.....	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Makroni Bantet Suci Lebih Murah Dari Harga Makroni Bantet Lain .....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Lokai UMKM Makroni Bantet Suci Mudah Dijangkau Oleh Setiap Konsumen .....	59
Tabel 4.10 Responden Atas Pernyataan Lingkungan UMKM Makroni Bantet Suci Memiliki Tempat Yang Nyaman Dan Bersih.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Yang Ditampilkan Oleh Makroni Bantet Suci Sangat Menarik Perhatian .....	61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Promosi Yang Dilakukan Oleh Makroni Bantet Suci Sesuai Dengan Kenyataan.....	62
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Marketing Mix</i> .....	63
Tabel 4.14 Pedoman Interpretasi Tentang <i>Marketing Mix</i> .....	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Tingkat Perhatian Konsumen Pada Produk Makroni Bantet Suci.....	66
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Tingkat Keingintahuan Konsumen Pada Produk Makroni Bantet Suci.....	67
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Konsumen Mengenai Produk Makroni Bantet Suci Setelah Iklan Ditampilkan.....	68
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pesan Pada Iklan Produk Makroni Bantet Suci Di Media Sosial Mudah Dipahami.	69
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Membangkitkan Keinginan Untuk Mengonsumsi Produk.....	70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Informasi Di Sar Mengenai Keunggulan Dari Produk Makroni Bantet Suci .....	71
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Iklan Menggunakan Kata-Kata Yang Sopan Dan Elegan.....	72

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memiliki Keyakinan Untuk Membeli Produk Makroni Bantet Suci.....	73
Tabel 4.23 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli Konsumen.....	74
Tabel 4.24 Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli Konsumen.....	75
Tabel 4.25 Data-Data Hasil Perhitungan Variabel <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Pada UMKM Makroni Bantet Suci .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Makroni Bantet Suci .....	51

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	94
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian .....	98
Lampiran 3 Surat balasan dari UMKM .....	100
Lampiran 4 Data Tabulasi.....	101
Lampiran 5 Uji T Tabel .....	110
Lampiran 6 Uji F Tabel.....	111
Lampiran 7 Data Penjualan Makroni Bantet Suci .....	112



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia.*
- Anang Firmansyah. 2019. Manajemen Bank Syariah Implementasi teori dan Praktik. Jakarta : CV. Qiara Media.*
- Arikunto, S. 2000. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.*
- Fayol, Henry, 2020 Industri dan Manajemen Umum, Terj. Winardi, London: Sir Issac and Son,*
- Ferdinand, A. 2014. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 1(1), 107-119.*
- Hasibuan, Malayu SP. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempat belas, Jakarta : Penerbit : Bumi Aksara*
- Hartono, Hendry, et.al. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*
- Hidayah, Ida, et al. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." Solusi 19.1*
- Kotler, P. 2002. Marketing places. Simon and Schuster.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.*
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.*
- Kotler dan Amstrong. 2013. Manajemen Pemasaran, edisi 6. Jakarta: PT. Indeks.*
- Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen Dan Keuangan 7.1 90-99.*
- Lupiyoadi,R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta*
- Malasyu S.P. Hasibuan, 2012 Manajemen sumber daya manusia. Bumi aksara.*
- Priansa, S.P.d., S.E., M.M., Q. 2017. komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial). Bandung: CV Pustaka Setia.*
- Roni Angger. 2020. Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Malang: AE. Publishing.*

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.*
- Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sachari,*
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,*
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta*
- Stanton, William J.2017.Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7. Jakarta: Erlangga.*
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Jurnal Sosial Humaniora 9.2 144-158.*
- Terry, George R dan Rue, Leslie W. 2015. Dasar-dasar Manajemen. Cetakan ke. 16. Jakarta : PT Bumi Aksara.*
- Tjiptono, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Wibowo. 2012.Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Gramedia Pusta*