

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA
UMKM CHOKATO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Oleh



Pembimbing I : Ir. M. Refdinal. M.Si
Pembimbing II : Rian Hidayat, SP. MM

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA UMKM
CHOKATO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA
PAYAKUMBUH**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) pada UMKM Chokato serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap kepuasan konsumen di UMKM Chokato. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 43 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja di UMKM Chokato mendapatkan nilai skor rata-rata sebesar 2,86. Nilai skor rata-rata variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berada pada kategori baik, netral, dan tidak baik. Kategori baik untuk variabel produk saja, kategori netral untuk variabel lokasi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik, kategori tidak baik untuk variabel harga dan promosi. Diantara tujuh variabel independent (X) yang diteliti hanya satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu variabel promosi (X4). Berdasarkan hasil yang di dapat maka UMKM Chokato disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas produk karena variabel tersebut mempunyai penilaian yang baik dari konsumen serta mampu mengaktifkan kembali media sosial sebagai sarana promosi agar masyarakat lebih mengenal usaha dari UMKM Chokato.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan konsumen, UMKM Chokato*

**THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CHOKATO MSMEs ON
CONSUMER SATISFACTION IN PAYAKUMBUH CITY**

ABSTRACT

This study aims to find out how the description of the 7P marketing mix (marketing mix) in Chokato MSMEs and to find out how the influence of the marketing mix on consumer satisfaction in Chokato MSMEs. The method used in this research is quantitative descriptive method. The method used in sampling in this study is to use the sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling type so as to produce a total sample of 43 people. The data analysis used in this research is descriptive qualitative and quantitative analysis. The results showed that consumer satisfaction in shopping at MSME Chokato got an average score of 2.86. The average score of the marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) is in the good, neutral, and not good categories. Good category for product variables only, neutral category for location, employee, process, and physical environment variables, not good category for price and promotion variables. Among the seven independent variables (X) studied, only one variable has a significant effect on consumer satisfaction (Y), namely the promotion variable (X4). Based on the results obtained, it is recommended that Chokato SMEs be able to maintain product quality because these variables have a good assessment from consumers and are able to reactivate social media as a means of promotion so that people are more familiar with the business of Chokato SMEs.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Satisfaction, MSME Chokato

