

**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN RAKIK KACANG GERAJ OLEH-OLEH
CLARISA DI KECAMATAN HARAU KABUPATEN LIMA
PULUH KOTA**

SKRIPSI

Oleh



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN RAKIK KACANG DI GERAJ OLEH-OLEH CLARISA DI KECAMATAN HARAU KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Kabupaten Lima Puluh Kota, berkembang pesat dalam sektor pangan olahan, salah satunya adalah usaha Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa. Banyaknya usaha pengolahan rakik kacang yang serupa dengan Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa di Kecamatan Harau membuat persaingan yang ketat dalam industri oleh-oleh khas daerah mendorong setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa serta menganalisis hubungan antara atribut bauran pemasaran dengan minat beli ulang konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 54 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ulang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis bivariat dengan uji statistik Chi-Square untuk melihat hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap bauran pemasaran usaha Gerai Oleh-Oleh Clarisa, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, berada dalam kategori sangat baik, serta konsumen menunjukkan minat tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji Chi-Square menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki hubungan signifikan dengan minat beli ulang konsumen, sementara atribut tempat dan promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar mempertahankan dan berinovasi pada bauran produk dan harga yang sudah diterapkan dan melakukan inovasi dalam promosi yang dilakukan seperti lebih aktif dan inovatif dalam melakukan pemasaran digital serta perlu mempertimbangkan kemudahan akses lokasi Gerai Oleh-Oleh Clarisa.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Chi-Square*, Minat Beli Ulang, Rakik Kacang
UMKM

***THE RELATIONSHIP ANALYSIS BETWEEN MARKETING MIX
AND CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF RAKIK
KACANG AT GERAJ OLEH-OLEH CLARISA IN HARAU
DISTRICT, LIMA PULUH KOTA REGENCY***

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly in Lima Puluh Kota Regency, have experienced rapid growth in the processed food sector. One of these businesses is the Rakik Kacang product at Gerai Oleh-Oleh Clarisa. The increasing number of similar rakik kacang businesses in Harau District has led to intense competition in the local souvenir industry. This condition encourages every business owner to implement effective marketing strategies to increase consumers' repurchase intention. This study aims to describe the marketing mix implemented by Rakik Kacang Gerai Oleh-Oleh Clarisa and analyze the relationship between marketing mix attributes and consumers' repurchase intention. The research method used is the descriptive analysis method with a quantitative approach. Data were collected through surveys using questionnaires. The collected data was scaled using a Likert scale and had been tested for validity and reliability. The respondents were chosen accidentally using the accidental sampling method, as many as 54 consumers who had made repeat purchases. Data were analyzed using bivariate analysis with the chi-square statistical test to determine the relationship between variables. The results showed that respondents' perceptions toward the product, price, place, and promotion of Rakik Kacang at Gerai Oleh-Oleh Clarisa were in the category of excellent. Consumers also showed a high interest in repurchasing Rakik Kacang at Gerai Oleh-Oleh Clarisa. The chi-square test results revealed that the product and price attributes significantly had a relationship with consumers' repurchase intention. Meanwhile, place and promotion did not show a significant relationship with consumers' repurchase intention. Therefore, the business owner should maintain and improve innovation in products and prices. In addition, the owner should be more active in promotions and more innovative in conducting digital marketing. Finally, this business also needs to consider the ease of access for consumers to the location of the Clarisa Souvenir Outlet.

Keywords: Chi-Square, Marketing Mix, MSMEs, Rakik Kacang, Repurchase Intention