

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA OLAHAN KERIPIK BALADO
4X7 DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

OLEH:

**YAHYA AGUNG
NIM. 2110221002**

Pembimbing 1 : Prof. Ir. Rahmat Syahni, M.S., M.Sc., Ph. D

Pembimbing 2 : Dr. Zednita Azriani, S.P., M.Si.,



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA OLAHAN KERIPIK BALADO 4X7 DI KOTA PADANG

Absrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan tren penjualan selama lima tahun terakhir pada usaha Keripik Balado 4x7 di Kota Padang, meskipun permintaan terhadap produk keripik balado secara umum masih tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan kinerja penjualan, sehingga diperlukan kajian terhadap faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 42 responden yang merupakan konsumen usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membeli keripik balado karena ingin mencoba rasa khas atau sebagai oleh-oleh. Informasi diperoleh melalui media sosial, rekomendasi teman, dan pengalaman pribadi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan produk berdasarkan harga, rasa, dan kemasan. Secara simultan, variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan fokus pada elemen-elemen yang terbukti berpengaruh, untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha di pasar.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen, UMKM, Keripik Balado 4x7



**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE CONSUMER
PURCHASE DECISION IN THE 4X7 BALADO CHIP PROCESSING
BUSINESS IN PADANG CITY**

Abstract

Keripik Balado 4x7 has experienced a decline in sales over the past five years, even though demand for balado chips in general remains high. This situation indicates a gap between market potential and sales performance, necessitating a study of the marketing factors that influence consumer behavior. This study aims to identify the consumer purchasing decision-making process and analyze the influence of the marketing mix on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected by distributing questionnaires to 42 respondents. The results show that consumers buy balado chips because they want to try the distinctive flavor and as souvenirs. The consumers obtained information about the chips through social media, friends' recommendations, and personal experience. Furthermore, the study found that, simultaneously, all variables of marketing mix significantly affect the customers' purchasing decisions. Partially, only the variables of product, price, place, people, and process significantly affect the customers' purchasing decisions. These findings indicate the importance of optimizing an integrated marketing strategy, focusing on elements that have been proven to be influential, to increase the effectiveness of consumer purchasing decisions and business competitiveness in the market.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Consumers, MSMEs, Balado Chips*

