PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DAPUR TAHU PADANG

SKRIPSI

OLEH

RAHMADEKO PUTRA HENDRAPALA
NIM. 2210223059

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DAPUR TAHU PADANG

OLEH

RAHMADEKO PUTRA HENDRAPALA
NIM. 2210223059

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini dinyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Dapur Tahu Padang" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Padang, Juni 2026

Rahmadeko Putra Hendrapala
NIM. 2210223059

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DAPUR TAHU PADANG

Oleh:

RAHMADEKO PUTRA HENDRAPALA

NIM.2210223059

Menyetujui:

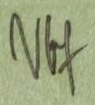
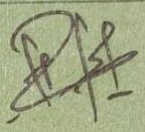
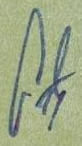
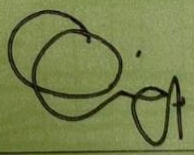
Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2
Rina Sari, S.P., M.Si.	Lora Triana, S.P.,M.M
NIP. 197107151997032002	NIP. 198006042003122002

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Andalas	Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas
Prof.Dr.Ir. Indra Dwipa, MS	Dr.Zednita Azriani, S.P., M.Si
NIP. 196502201989031003	NIP. 197709232001122003

Tanggal disahkan :

Skripsi ini sudah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas pada 23 Juni 2026

No	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1	Vonny Indah Mutiara, S.P., M.E.M., Ph.D.		Ketua
2	Rina Sari, S.P., M.Si		Sekretaris
3	Lora Triana, S.P., M.M		Anggota
4	Dr. Rini Hakimi, S.P., M.Si		Anggota
5	Cipta Budiman, S.Si., M.M		Anggota

Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Dapur Tahu Padang

Abstrak

Dapur Tahu Padang merupakan UMKM agroindustri pangan berbasis kedelai yang berlokasi di Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, dengan produk unggulan berupa tahu bakso. Di tengah persaingan usaha pangan yang semakin ketat, penjualan produk tahu bakso Dapur Tahu menunjukkan fluktuasi yang belum stabil, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) pada Dapur Tahu Padang serta menganalisis pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan melibatkan 100 responden konsumen Dapur Tahu Padang. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, dan *place* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 mengindikasikan bahwa 51,3% variasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bauran pemasaran tersebut. Kondisi *promotion* yang belum optimal, khususnya pada pemanfaatan media sosial, menjadi faktor utama yang menjelaskan tidak signifikannya pengaruh *promotion*. Dapur Tahu disarankan untuk mempertahankan kualitas produk, kestabilan harga, dan aksesibilitas lokasi, sekaligus meningkatkan kegiatan promosi secara lebih konsisten melalui platform digital.

Kata Kunci: Agroindustri, bauran pemasaran, keputusan pembelian, tahu bakso

The Influence of the Marketing Mix on Consumers' Purchasing Decision-Making Process for Dapur Tahu Padang UMKM Products

Abstract

Dapur Tahu Padang is a soybean based food agroindustry MSME located in Koto Tangah District, Padang City, with tofu meatballs as its flagship product. Amid increasingly fierce competition in the food industry, sales of Dapur Tahu's tofu meatballs have shown unstable fluctuations, necessitating a study of the factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to describe the application of the 4P marketing mix (product, price, place, promotion) at Dapur Tahu Padang and to analyze its impact on consumers' purchase decision-making process. The study was conducted using a quantitative approach and involved 100 consumers of Dapur Tahu Padang. Sampling was conducted using accidental sampling, and data were collected through a Likert scale questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the study indicate that the variables product, price, and place have a significant effect on the consumer's purchasing decision-making process, whereas the variable promotion does not have a significant effect. The coefficient of determination (R^2) of 0.513 indicates that 51.3% of the variation in the consumer's purchasing decision-making process can be explained by these four marketing mix variables. Suboptimal promotional efforts, particularly in the use of social media, are the main factors explaining the insignificant impact of promotion. Dapur Tahu is advised to maintain product quality, price stability, and location accessibility, while also stepping up promotional activities more consistently through digital platforms.

.

Keywords: *Agroindustry, marketing mix, purchasing decision, tofu meatball*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA


UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK
KEDJAJAAN
BANGSA