University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA UD. PADI ABADI KABUPATEN BLITAR

SKRIPSI

Oleh:
AHMAD ABID ABDILLAH
21801032117

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG 2022

© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PADA UD. PADI ABADI KABUPATEN BLITAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)

Oleh:
AHMAD ABID ABDILLAH
21801032117

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG 2022

Hak Cipta Milik UNISMA

Hak Cipta Milik UNISMA

University of Islam Malang
REPOSITORY

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix on rice purchasing decisions. This research was conducted at UD. Padi Abadi in Blitar Regency in March-April 2022. The data collected are primary and secondary data. sampling using purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This research approach uses a mixture of qualitative and quantitative methods. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the characteristics of consumers of rice at UD. Padi Abadi, Blitar Regency, mostly work as entrepreneurs, gender is female, age 40-50 years old, last education is elementary and junior high school, monthly income is IDR 500,000-IDR 100,000. The results of the t-test of product, price, place, people variables have a significant effect, while promotion, physical evidence and process have no effect on rice purchasing decisions at UD. Padi Abadi, Blitar Regency. For the f test of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process variables have a significant effect on rice purchasing decisions at UD. Padi Abadi, Blitar Regency.
Keyword: Rice, Marketing Mix, Purchase Decision

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar pada bulan Maret -April 2022 . Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder . pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden . pendekatan penelitian ini menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik konsumen beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta, jenis kelamin perempuan, usia 40-50 tahun, pendidikan terakhir SD dan SMP, pendapatan perbulan Rp.500.000-Rp.1000.000. Hasil uji t variabel produk, harga, tempat, orang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Untuk uji f variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

Keyword: Beras, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk salah satu konsumen beras terbesar di dunia. Total konsumsi beras di Indonesia tercatat pada tahun 2021 yaitu 31,36 juta ton (BadanPusatStatistik, 2021). Peningkatan jumlah penduduk merupakan salah satu faktor dalam peningkatan jumlah konsumsi beras yang ada di Indonesia. Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar warga di Indonesia hal ini dapat menjadikan peluang bagi pengembangan produk beras. Dengan berbagai inovasi yang terus dikembangkan dapat memunculkan suatu produk beras dalam kemasan yang berbeda-beda dan kualitas produk juga berbeda, karena setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itulah para pengelola atau pedagang produk harus mampu dalam mengidentifikasi konsumen terutama dalam hal kebutuhan konsumen terhadap beras, agar pemasaran yang dilakukan pengelola berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalamnya pemasaran harus ada kerja sama yang baik antar bagian agar tercapainya pemasaran yang efektif.

Di Kabupaten Blitar memiliki beberapa produsen beras yang mempunyai merek jual. Salah satu produsen beras di Kabupaten Blitar adalah UD. Padi Abadi yang berlokasi di Kecamatan Selopuro. Usaha Dagang ini merupakan salah satu produsen beras yang ada di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar yang mempunyai 5 merek jual produk beras. Produk beras di UD. Padi Abadi didistribusikan di wilayah Kabupaten Blitar dan keluar Kabupaten Blitar. Keadaan pesaing

Hak Cipta Milik UNISMA

pasar yang terus meningkat, memaksa produsen untuk membuat kebijakan dengan memperhatikan bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi. Kebijakan tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Hal tersebut, peneliti tertarik dalam mengadakan suatu penelitian pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar. Berdasarkan keadaan tersebut maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar". Dengan adanya penelitian ini maka dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian beras.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras pada UD.Padi Abadi Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti.

1. Komoditi yang di analisis adalah beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

University of Islam Malang REPOSITORY
Hak Cipta Milik UNISMA

2. Responden diambil dari konsumen UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.
4. Dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti membatasi variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dan variabel terikat (Y) keputusan pembelian Beras pada UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu bagi peneliti dan perguruan tinggi, perusahaan, dan pemerintah. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti dan Perguruan Tinggi

   Sebagai bahan informasi serta menambah pengetahuan tentang pemasaran produk Beras dan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Perusahaan

   Sebagai bahan informasi serta pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran terkait dengan bauran pemasaran yang akan datang sehingga dapat mencapai target dan pengembangan usaha.

University of Islam Malang REPOSITORY
Hak Cipta Milik UNISMA

University of Islam Malang
REPOSITORY

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian di UD. Padi Abadi Kabupaten Blitar, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain, Secara bersama sama produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial produk, harga, tempat, orang berpengaruh signifikan sedangkan promosi, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran peneliti yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi UD. Pdi Abadi

   Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden menyatakan netral pada saat pengisian pengisian kuesioner, UD. Padi Abadi harus memperbaiki beberapa hal, yaitu:

   a. UD. Padi Abadi harus memperbaik kualitas produk sesuai dengan harga yang ditwarkan.
   b. Lebih sering melakukan promosi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.
   c. Untuk alat packing lebih dilengkapi agar produk aman sampai ketangan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya mencari variabel lain atau menambah

Hak Cipta Milik UNISMA

variabel untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan banyak gambaran mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembalian.

University of Islam Malang
REPOSITORY
Hak Cipta Milik UNISMA

University of Islam Malang
REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

A.B Susanto Hilmawan Wijanarko. 2015. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Mizan Publika Jakarta

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander

BadanPusatStatistik. (2021). Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2021 (Angka Sementara). *Berita Resmi Statistik*, *2021*(77), 1–14.

Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.

Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). *Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang*. *4*(2), 120–132.

Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana

Pandu Asmo Bangun, B. N. (2020). *HUBUNGAN ANTARA MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK DI KIOS GRANARI FRESH SEMARANG*. *14*, 1–10.

Rossa Dea Rosita, Budiarto, T. K. (2020). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK MATARAM*. *21*(1), 15–25.

Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Umariyah, S., Sugiarti, T., & Mokh Rum. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN ALTERNATIF STRATEGI KERIPIK GEDEBOK PISANG STUDI KASUS IKM SAEEKU KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN*. *3*, 39–56.

Yunita Hasnah Devina, Totok Pujianto, R. K. (2021). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta*. *32*(2), 168–181.

Hak Cipta Milik UNISMA