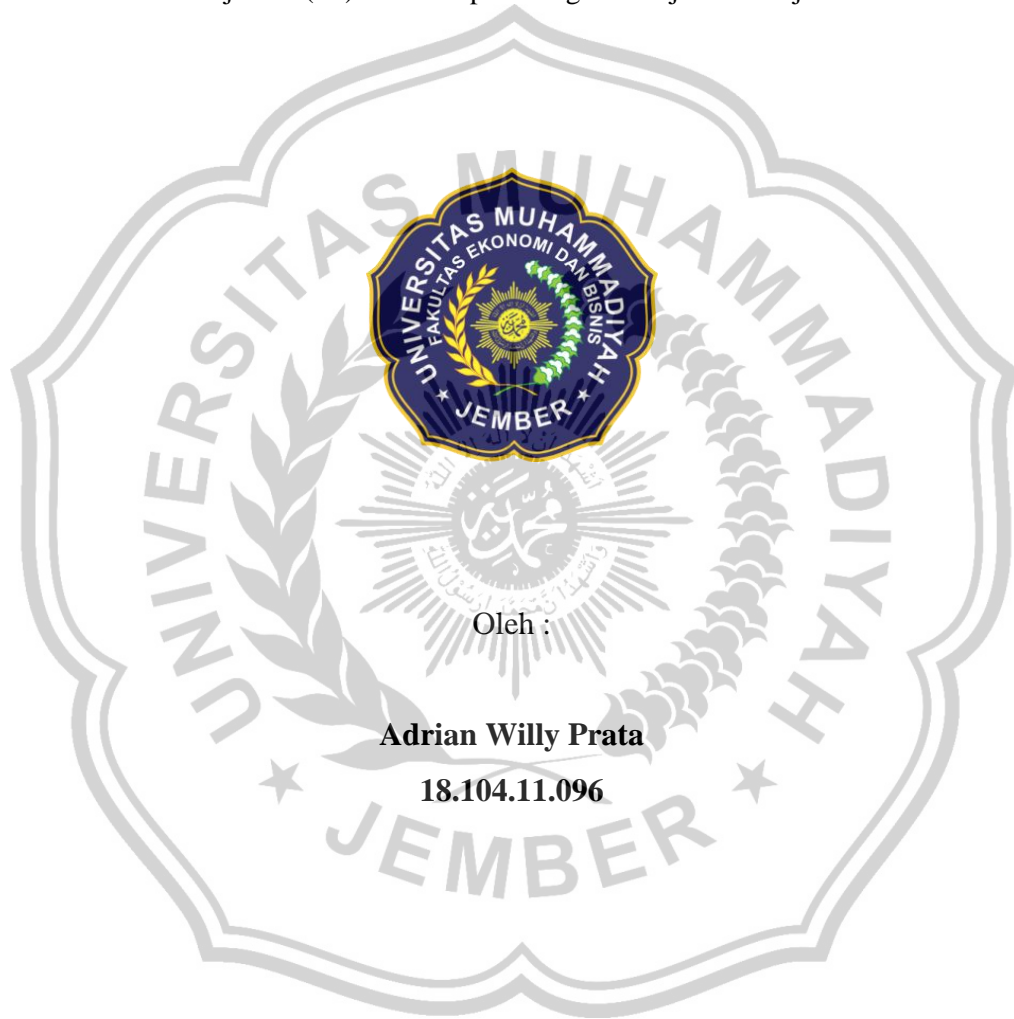


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi
Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adrian Willy Prata
NIM : 1810411096
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 14 April 2023

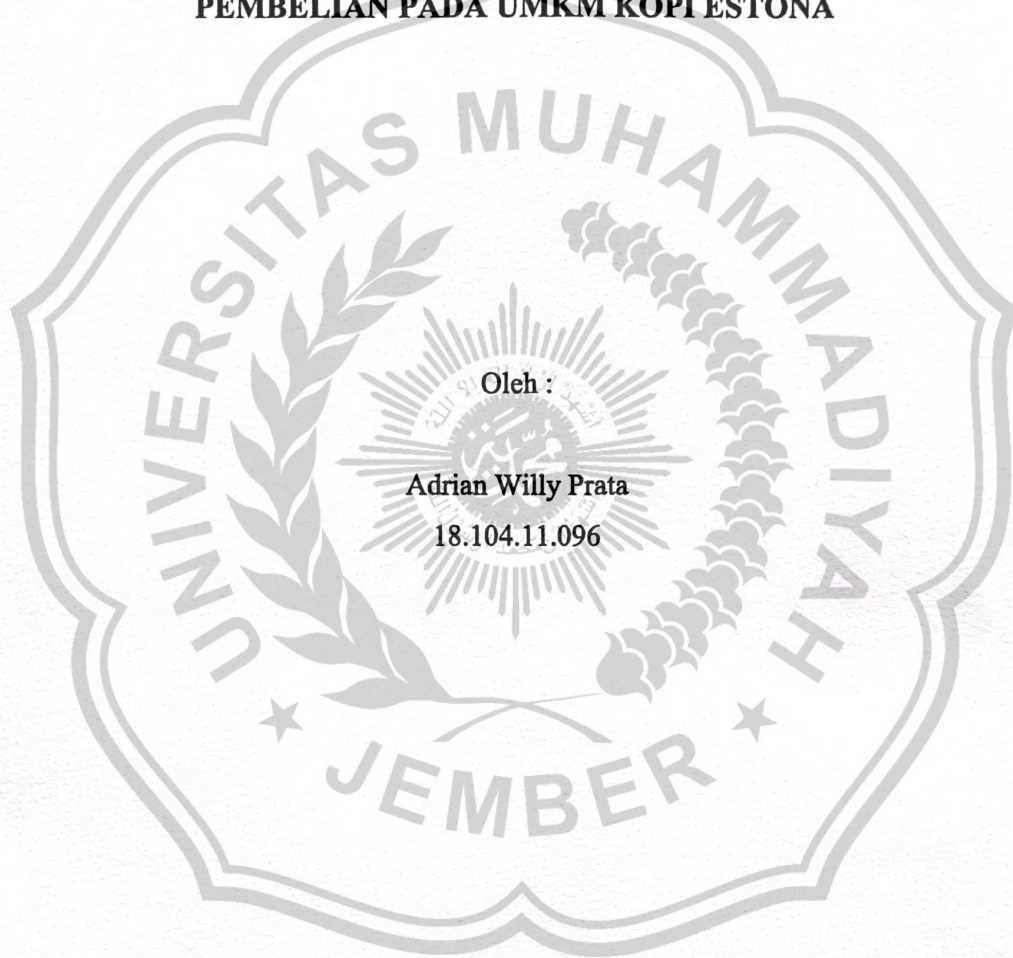
Yang menyatakan,



Adrian Willy Prata
NIM. 1810411096



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA



Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama

: Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping

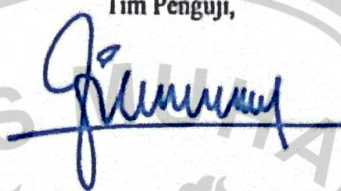
: Ira Puspitadewi S, SE., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA**, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Adrian Willy Prata
NIM : 1810411096
Hari : Jum'at
Tanggal : 14 April 2023
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dra. Retno Endah Supeni, MM
NPK : 1967052219510256

Anggota 1,



Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM
NPK : 19860514.1.1703796

Anggota 2,



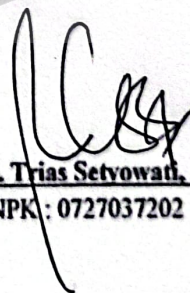
Ira Puspitadewi S, SE, MM
NPK : 1981072711703795

Mengesahkan :

Ketua Program Studi,



Maheni Ika Sari, SE, MM
NIP : 197708112005012001



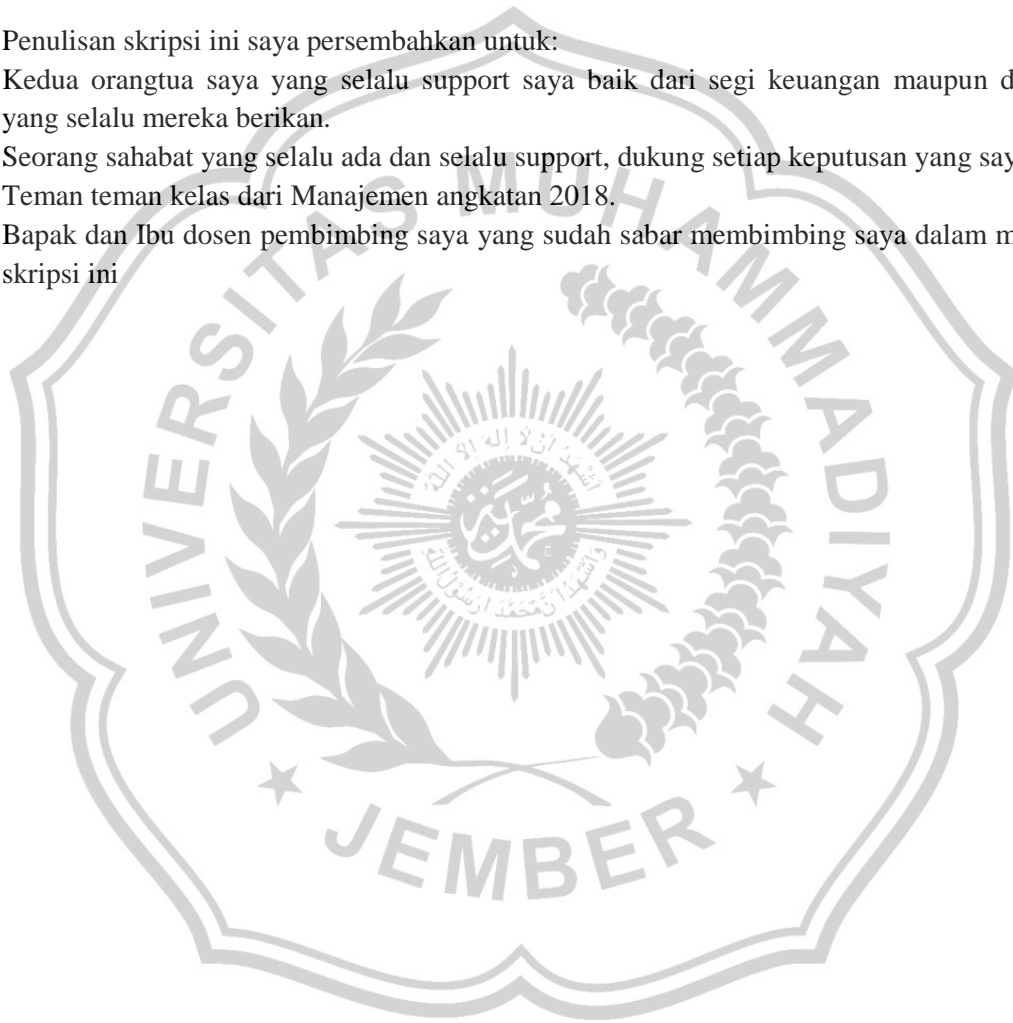
Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM
NPK : 0727037202

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, nikmat kesehatan, serta pemahaman dan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA, Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya yang selalu support saya baik dari segi keuangan maupun dukungan yang selalu mereka berikan.
2. Seorang sahabat yang selalu ada dan selalu support, dukung setiap keputusan yang saya ambil.
3. Teman teman kelas dari Manajemen angkatan 2018.
4. Bapak dan Ibu dosen pembimbing saya yang sudah sabar membimbing saya dalam menyusun skripsi ini



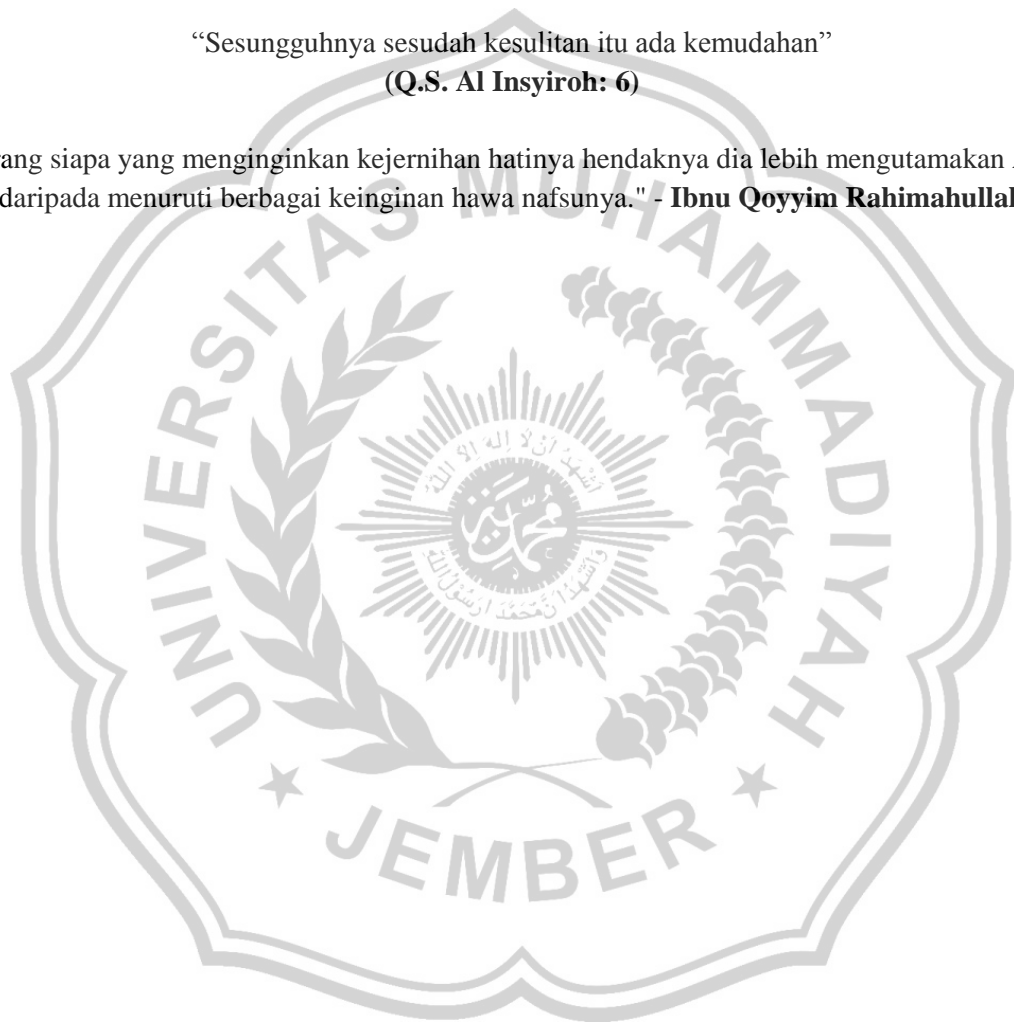
MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(Al Baqarah : 286)

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."
(QS Ar Rad : 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S. Al Insyiroh: 6)

"Barang siapa yang menginginkan kejernihan hatinya hendaknya dia lebih mengutamakan Allah daripada menuruti berbagai keinginan hawa nafsunya." - **Ibnu Qoyyim Rahimahullah**



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupanjatkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI ESTONA. Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Ibu Dra. Retno Endah Supeni, MM selaku dosen ketua penguji
3. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM selaku dosen pembimbing 1
4. Ibu Ira Puspitadewi Samsuryaningrum SE, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 14 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	7
2.1.5 Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	8
2.1.6 Produk (<i>Product</i>).....	9
2.1.7 Harga (<i>Price</i>).....	10
2.1.8 Promosi (<i>Promotion</i>).....	12
2.1.9 Lokasi (<i>Place</i>).....	13
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis.....	21
2.4.1 Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4.3 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4.4 Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4.5 Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB 3	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Identifikasi Variabel.....	24
3.1.1 Variabel Independent.....	24
3.1.2 Variabel <i>Dependent</i>	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.2.1 Produk (X1).....	24
3.2.2 Harga (X2).....	25
3.2.3 Promosi (X3).....	25
3.2.4 Lokasi (X4).....	26
3.2.5 Keputusan Pembelian (Y).....	26
3.3 Desain Penelitian.....	26
3.4 Jenis Data.....	26
3.4.1 Data Primer.....	26

3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Sampel	27
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	28
3.8 Teknis Analisis Data	28
3.8.1 Uji Instrumen Data	28
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8.4 Uji Hipotesis	30
3.8.5 Uji R ² (Koefisien Detreminasi).....	31
BAB 4.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1 Profil UMKM Kopi ESTONA.....	32
4.2 Hasil Analisis Data	33
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data	37
4.2.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	38
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	42
4.2.5 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	43
4.3 Pembahasan.....	43
4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
4.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB 5.....	48
KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
KUESIONER PENELITIAN	51
Lampiran-Lampiran.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Data Jenis Produk UMKM Kopi Estona Jember.....	4
1.2	Omset Penjualan Produk UMKM Kopi Estona Jember 2022.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	16
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	33
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen	33
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.4	Produk (X1).....	34
4.5	Harga (X2)	34
4.6	Promosi (X3).....	35
4.7	Lokasi (X4)	35
4.8	Keputusan Pembelian (X2)	36
4.9	Hasil Uji Validitas.....	37
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.11	Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.12	Hasil Uji Normalitas.....	39
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	40
4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
4.15	Hasil Uji t	41
4.16	Hasil Uji F	42
4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Kerangka Konseptual	21
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden
3. Karakteristik Responden
4. Hasil Tanggapan Responden
5. Uji Validitas Dan Reliabilitas
6. Uji Asumsi Klasik
7. Uji Regresi Linier Berganda
8. Dokumentasi

