

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI HOTMAN  
DIMSUM MASA PANDEMI DI TIRTO UTOMO LANDUNGSARI  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**VERONIKA MARSELA**

**2017120178**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2021**

## **Ringkasan**

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran Kedai Hotman Dimsum Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari responden yang merupakan konsumen dari Kedai Hotman Dimsum Kabupaten Malang. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,565. Harga berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,157. Distribusi berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,128. Promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,125. Orang berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,928. bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,237. Proses berpengaruh positif terhadap minat konsumen, hal ini berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,068.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Minat Konsumen

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Indonesia sudah memasuki era ekonomi ASEAN, dimana sebuah pilar ekonomi komunikasi dapat berdampak terhadap sektor-sektor perekonomian Indonesia. Pada saat sekarang persaingan di pasar sangat berat terutama produk dari Indonesia harus bersaing dengan sehat dengan produk impor. Menurut Peihatminingtyas B, (2017), yang menjadi penunjang majunya perekonomian di Indonesia dan membantu pendapatan masyarakat salah satunya adalah pasar tradisional, pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri yaitu pengunjung tidak selalu harus menjadi pembeli melainkan ikut menjadi pedagang. Pasar tradisional mampu menjadi penggerak ekonomi karena mampu memberikan pekerjaan bagi mereka yang pengangguran.

Hasil penelitian Prihatminingtyas B (2015) menyatakan bahwa UMKM mampu mendorong roda perekonomian menjadi lebih baik, hal ini mendukung meminimalisasikan angka kemiskinan. Dengan adanya UMKM ini dapat memberikan pekerjaan bagi siapapun dengan modal minim pun bisa membuka usaha sendiri, untuk meningkatkan pendapatan perlunya jangkauan penjualan yang baik maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang maksimal dan mendukung.

Pemasaran dapat diartikan kegiatan yang sudah terencana dengan baik, yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam upaya memenuhi permintaan pasar. Prinsip pemasaran menurut pendapat Prihatminingtyas B (2019) dalam upaya meningkatkan pendapatan bisnis, dengan adanya produk, promosi, penjualan, dan distribusi, atau barang yang ditawarkan, tujuan utama pemasaran untuk mendapat keuntungan dan memberikan keinginan atau kepuasan kepada konsumen.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu konsep dasar untuk melakukan pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan usaha, dikarenakan dapat mempengaruhi konsumen agar memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat dilihat angka keberhasilan yang dicapai dalam melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran atau marketing mix mencakup 4 variabel diantaranya adalah produk, harga, distribusi/tempat dan promosi, yang digunakan sebagai alat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang optimal, namun ada beberapa tambahan variabel yaitu orang, bukti fisik dan proses. Jika digabungkan menjadi 7p dapat disimpulkan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Ada beberapa aspek yang dapat diperhatikan salah satunya kualitas produk, maka dari itu perusahaan berusaha untuk fokus mempertahankan kualitasnya serta dapat membandingkan produknya dengan produk lain yang bersaing bersama dalam pangsa pasar. Produk memiliki tingkatan kualitas yang berbeda-beda disetiap

perusahaan, faktor tingkat kualitas produk yaitu memanfaatkan dasar-dasar dari sifat penjualan sederhana, mengutamakan citarasa dan kepuasan layanan dalam memberikan mutu produk terbaik yang memiliki harga yang dapat dijangkau, sehingga mampu bertahan dari pesaing lainnya yang sama bergerak di bidang makanan yang dapat diberikan ke konsumen/masyarakat. (Firmansyah, 2019)

Luasnya jumlah pesaing yang ada kini menimbulkan aneka faktor yang dapat pengusaha ciptakan di antaranya membuat produk yang berbeda, agar dapat dengan mudah untuk diingat dan diminati konsumen, ada beberapa faktor penyebab konsumen mau membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan diantaranya kualitas produk, pelayanan, harga, promosi dan citra merek itu sendiri. (Setyaningrum F, 2019)

Di dalam menentukan sebuah keuntungan yang ditimbulkan dari penjualan produk maka perlunya sebuah laporan keuangan untuk melihat laba dan rugi. Menurut (Setyaningrum, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkatan pemahaman laporan salah satunya berupa penafsiran, Di dalam tahap ini diharapkan bisa membentuk bagian kecil setelah membuat akun untuk laporan keuangan, untuk bisa menghitung harga pokok produk diharapkan pelaku usaha terlebih dahulu memahami laporan yang ada pada umkm-nya hal ini dilakukan agar pemilik umkm dapat mengetahui jumlah aset yang sedang dimiliki dan maupun hutang demi berkembangnya sebuah usaha yang sehat.

Karena adanya permasalahan perekonomian yang disebabkan oleh pandemi atau covid-19 banyak umkm yang harus berjuang untuk membantu pemulihan perekonomian Negara. Menurut (Pakpahan, 2020) dengan adanya wabah covid-19 ini menyebabkan ekonomi mengalami dampak yang buruk pada sektor perekonomian hal ini terjadi dengan signifikan mengancam perekonomian nasional Indonesia, ada 3 hal utama yang paling berdampak di antaranya sektor pariwisata, perdagangan, serta investasi. Umkm salah satu yang ada di Indonesia yang berperan dalam meningkatkan pendapatan perekonomian nasional menghadapi dampak yang sangat serius tidak hanya bagian penyuplai produk atau produksi, karyawan juga banyak yang di PHK dan harus kehilangan pekerjaan, yang menimbulkan kurang daya konsumtif atau daya beli masyarakat karenanya masyarakat sekarang sangat menjaga pengeluarannya atau mengurangi berbelanja, ini menyebabkan turunnya minat beli terhadap barang yang biasa dikonsumsi sehingga penjual dan produsen juga terkena imbas dari covid-19.

Karena kondisi saat ini tidak mendukung untuk bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli, terjadi penurunan penjualan karena masyarakat diharuskan berdiam diri di dalam rumah, oleh sebab itu banyak UMKM menutup toko usahanya ini terjadi disebabkan adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial. Dengan itu masyarakat sekarang beralih ke system *E-commerce* yang merupakan penjualan produk dilakukan secara online. Saat ini memang seharusnya sudah menggunakan sistem online dengan kondisi ini menjadi salah satu pilihan untuk membuat pangsa pasar yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Beberapa upaya yang dilakukan umkm untuk

memasarkan produknya dengan membuat konten kreator produk di akun sosial media seperti di ig, fb, wa, web, telegram dan lainnya yang mudah untuk diakses dan menjangkau semua kalangan dan sesuai kriteria masing-masing. (Hardilawati, 2020)

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat atau minat konsumen dalam membeli produk Hotman dimsum di Kab Malang saat pandemi, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk terjadinya sebuah keberhasilan usaha, secara umum kepuasan konsumen adalah prioritas utama yang harus dijaga dan dibentuk sehingga dapat memberikan rasa nyaman terhadap jasa yang ditawarkan dengan begitu timbul rasa minat konsumen untuk membeli jasa tersebut, dengan demikian penelitian ini peneliti membuat judul “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Di Kedai Hotman Dimsum Masa Pandemi Di Tirta Utomo Landungsari Kabupaten Malang**”

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dari latar belakang diatas maka rumusan masalah atau inti pokok dari pembahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana produk berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirta Utomo Landungsari Kab Malang?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirta Utomo Landungsari Kab Malang?

3. Bagaimana distribusi atau tempat berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?
5. Bagaimana orang berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?
6. Bagaimana bukti fisik berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?
7. Bagaimana proses berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?
8. Bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap minat konsumen Hotman dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan produk berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
2. Untuk menjelaskan harga berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.

3. Untuk menjelaskan distribusi atau tempat berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
4. Untuk menjelaskan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
5. Untuk menjelaskan orang berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
6. Untuk menjelaskan bukti fisik berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
7. Untuk menjelaskan proses berpengaruh terhadap minat konsumen dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.
8. Untuk menjelaskan produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap minat konsumen Hotman dimsum di Tirto Utomo Landungsari Kab Malang.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau ilmu yang bermanfaat dalam memperbanyak pengembangan ilmu terutama tentang bauran pemasaran untuk memberikan dampak positif untuk berwirausaha.

2. Manfaat akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan maupun referensi bagi mahasiswa untuk kajian penelitian selanjutnya yang berada di Universitas Tribhuwana Tungadewi.

### 3. Manfaat praktis

Hasil penelitian secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pola pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam menetapkan kebijakan dan strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

## **1.5 Ruang lingkup**

Produk Hotman dimsum merupakan makanan terkini yang terletak di desa landungsari tepatnya di jalan tirta utomo, variabel yang Akan digunakan yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 7p dengan mengkaji minat konsumen terhadap produk dimsum yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Doni Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 5–9.
- Fatihudin. D. (2015). Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Firdaus, A. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Deepublish
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss*. Semarang:UNDIP.
- Gajali, J. A., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Hardilawati, W. L. (2020). Jurnal Akuntansi & Ekonomika. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Perinsip-perinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 250-260.
- Nugroho, R., & Japrianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Nasution, M. F. R. & Yasin. H (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli

- perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Prihatmingtyas, B. (2015). The Influence of Entrepreneurship and Business Management Training to Income of Catfish Microindustry Owner in Indonesia. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (81). ISSN 1450-2275.
- Prihatmingtyas B. (2019). Etika bisnis suatu pendekatan dan aplikasinya terhadap stakeholder. Malang: CV IRDH. ISBN 976-602-0726-47-2. Email: buku.irdh@gmail.com
- Prihatmingtyas, B. (2017). Traditional Market Traders And Local Institutions In Malang City. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.30, 2017.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Saleh, Y. M & Said M. (2019). Kosep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV SAH MEDIA.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP*, 4(4), 17-25.
- Setyaningrum, F. (2019). Strategi Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Optima*, 2(2), 14. <https://doi.org/10.33366/opt.v2i2.1164>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Tengku Firli M (2020). Manajemnan Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemnan Pemasaran. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi
- Wulandari, W., Haerudin, H., & Asih, E. W. (2020). Analisis saluran dan margin pemasaran cabai rawit di desa oloboju, kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi. *Jurnal Kolaboratif sains*, 1 (1).
- Yusuf. M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: KENCANA.