



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PANDU KITCHEN**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

### **Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM menduduki posisi krusial untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM mendominasi sektor usaha di Tanah Air dan memberikan kontribusi besar terhadap berbagai aspek, mulai dari pertumbuhan ekonomi hingga peningkatan kesejahteraan masyarakat. Secara nasional, UMKM menyerap banyak tenaga kerja dan menciptakan jutaan lapangan pekerjaan, serta mendukung pemerataan pendapatan. Selain itu, keberadaan UMKM mampu mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta mengurangi tingkat kemiskinan. Dengan memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat menengah ke bawah, UMKM turut mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan inklusif.

Dalam kondisi persaingan yang kian intensif dalam kalangan UMKM pada era saat ini, penerapan strategi pemasaran memiliki kontribusi penting dalam mendorong kenaikan volume penjualan dan dalam kesuksesan suatu usaha. Salah satu pendekatan yang efektif adalah Melalui bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat tersebut berperan dalam menarik minat konsumen serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar. Kotler dan Armstrong (2019:62) Bauran pemasaran adalah kombinasi aspek-aspek yang dipergunakan untuk memengaruhi permintaan suatu produk atau layanan. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor.

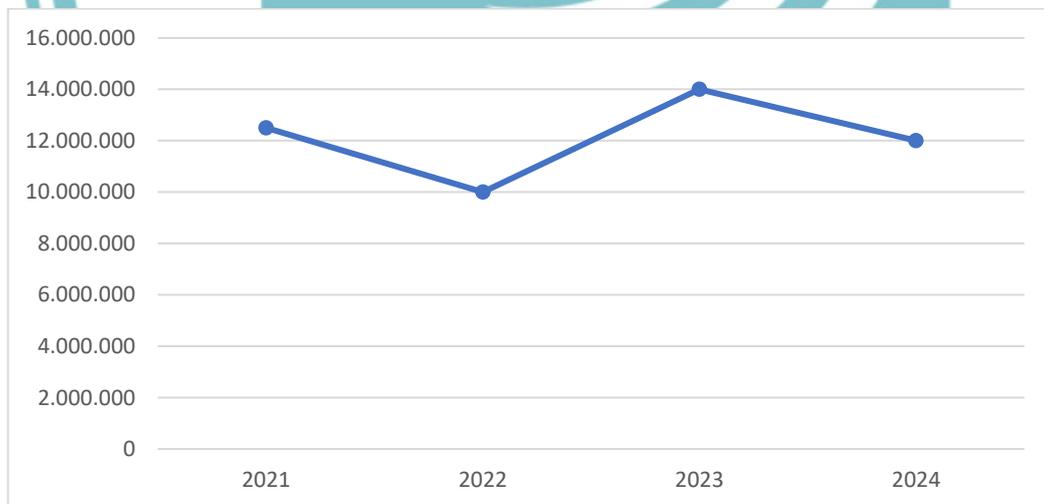
Pandu Kitchen merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang kue, dan *bucket* yang berlokasi di wilayah Bekasi memiliki potensi pasar cukup besar. Meskipun usaha ini menghadapi berbagai kendala dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Salah satu permasalahan saat ini yaitu, kurang efektif dalam upaya implementasi bauran pemasaran oleh pemilik usaha. Terlihat dari aspek *product, product* yang ditawarkan kepada konsumen belum mampu menarik minat konsumen secara luas, dalam segi *place*, konsumen masih mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha secara fisik maupun melalui platform *online*,

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang dapat menghambat aksesibilitas produk tersebut. Sementara itu, dari segi *promotion*, aktivitas kegiatan promosi yang disalurkan melalui platform media sosial, seperti instagram dan whatsapp, masih belum konsisten baik dari tampilan visual, maupun pesan yang disampaikan, sehingga belum mampu membangun *brand awareness* secara maksimal di kalangan target pasar.

Keadaan Pandu Kitchen saat ini memberikan dampak langsung terhadap pendapatan usaha yang menunjukkan pola fluktuatif dalam kurun waktu 4 tahun terakhir (2021-2024). Salah satu faktor yang diduga menjadi pemicu ketidakstabilan pendapatan tersebut adalah kurang optimalnya dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Adapun gambar 1.1 menyajikan data fluktuasi penghasilan penjualan produk Pandu Kitchen selama rentang waktu tahun 2021 hingga tahun 2024 data tersebut menunjukkan adanya pola kenaikan dan penurunan penjualan dalam periode tersebut;



**Gambar 1. 1 Hasil Penjualan pada UMKM Pandu Kitchen tahun 2021-2024**

Sumber: UMKM Pandu Kitchen, 2025

Mengacu pada gambar 1.1 yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, terlihat adanya dinamika berupa fluktuasi pendapatan, yang mencerminkan tren kenaikan dan penurunan selama periode tahun 2021 hingga 2024. Kondisi saat ini turut mencerminkan adanya permasalahan terhadap implementasi strategi bauran pemasaran. Sehubungan dengan hal itu, peneliti merasa perlu untuk



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melakukan kajian lebih lanjut terkait UMKM Pandu Kitchen. Kajian ini akan diwujudkan dalam bentuk skripsi ini berfokus pada judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Intensi Pembelian Produk Pandu Kitchen”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penelaahan terhadap uraian latar belakang sebelumnya, sejumlah permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut;

- a. Pendapatan Pandu Kitchen menunjukkan suatu pola yang tidak konsisten selama periode penjualan 2021 hingga 2024, yang mencerminkan ketidakstabilan dalam hasil pendapatan penjualan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menimbulkan asumsi bahwa penerapan strategi bauran pemasaran belum berjalan secara efektif dalam menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Penerapan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) pada Pandu Kitchen dinilai masih belum diimplementasikan secara optimal. Kondisi tersebut dapat diamati melalui rendahnya tingkat pengenalan produk di pasaran, lokasi usaha yang kurang strategis atau sulit untuk diakses, serta aktivitas promosi melalui media sosial belum dilaksanakan dengan rutin dan konsisten.
- c. Pengaruh 4P terhadap niat pembelian konsumen masih belum pasti, terutama bagi calon konsumen yang menjadi sasaran utama dalam perluasan pasar Pandu Kitchen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar variabel *product* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk Pandu Kitchen?
- b. Seberapa besar variabel *price* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk Pandu Kitchen?
- c. Seberapa besar variabel *place* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk Pandu Kitchen?

- d. Seberapa besar variabel *promotion* berpengaruh terhadap intensi pembelian produk Pandu Kitchen?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis sejauh mana suatu produk memengaruhi minat beli konsumen.
- b. Mengkaji dampak harga terhadap keinginan konsumen untuk membeli.
- c. Mengidentifikasi dampak lokasi ke keinginan beli konsumen.
- d. Mengevaluasi pengaruh promosi ke keputusan keinginan beli konsumen.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun melalui penelitian ini, diharapkan tercapai kontribusi berupa sejumlah manfaat sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penguatan teori pemasaran terkait bauran 4P. Temuan dalam penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik mengenai bagaimana strategi pemasaran memengaruhi intensi pembelian konsumen, khususnya pada UMKM di sektor makanan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini semoga bermanfaat Pandu Kitchen dalam mengkaji dan menyempurnakan strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran mana yang paling berdampak terhadap intensi pembelian, sehingga Pandu Kitchen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien untuk menarik calon konsumen.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran 4P terhadap intensi pembelian produk Pandu Kitchen, Oleh karena itu, kesimpulan berikut ini dapat dibuat:

- a. Variable produk tidak memengaruhi minat beli produk Pandu Kitchen secara signifikan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk belum cukup kuat, kemungkinan karena sebagian besar responden belum memiliki pengalaman langsung dan hanya menilai berdasarkan gambar kuesioner. Oleh karena itu, Pandu Kitchen perlu meningkatkan strategi komunikasi visualnya agar lebih informatif dan menarik untuk membangun persepsi produk yang positif.
- b. Niat beli telah terbukti secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel harga. Semakin konsumen menganggap harga produk Pandu Kitchen terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya, semakin besar keinginan mereka untuk membeli. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci untuk menarik minat beli.
- c. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lokasi. Distribusi yang mudah diakses, layanan yang cepat, dan lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini memperlihatkan bahwa manajemen distribusi yang efisien sangat penting untuk meningkatkan minat beli.
- d. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi berperan penting dalam membangkitkan minat dan mendorong keputusan pembelian produk Pandu Kitchen.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, dan promosi, sedangkan variabel produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan kepada pemilik usaha Pandu Kitchen untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan strategi bauran pemasarannya agar dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Adapun beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Aspek *Product*

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, menjaga serta meningkatkan kualitas *product* tetap penting. Pemilik usaha perlu melakukan inovasi, baik dari segi rasa, varian, maupun kemasan. Kemasan produk harus disesuaikan dengan ukuran dan fungsi agar memberikan nilai tambah serta memperkuat citra produk di pasaran.

- 2) Aspek *Price*

Mengingat bahwa *price* memiliki pengaruh paling dominan terhadap intensi pembelian, maka pemilik usaha sebaiknya memfokuskan strategi pemasaran pada penetapan harga yang kompetitif. Informasi mengenai harga produk harus disampaikan secara jelas pada platform penjualan *online*. Selain itu, memberikan potongan harga atau diskon yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

- 3) Aspek *Place*

Saluran distribusi yang baik dapat memengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa produk Pandu Kitchen mudah dijangkau dan tersedia dalam jumlah yang memadai, serta adanya gerai fisik seperti toko dapat mendorong intensi pembelian karena memberikan pengalaman berbelanja secara langsung.

4) *Aspek Promotion*

*Promotion* merupakan salah satu strategi penting dalam menarik minat konsumen. Pemilik usaha disarankan untuk menampilkan berbagai varian produk secara aktif di media sosial . Dalam pelaksanaan promosi, pemberian potongan harga dinilai lebih efektif dibandingkan bonus produk, karena lebih menarik perhatian calon konsumen.

- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel produk secara lebih mendalam, mengingat hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen secara lebih mendalam mengenai pengaruh produk yang tidak signifikan terhadap niat pembelian.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan Laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA