

BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ALAMANDA DENGAN PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE* ANALYSIS (IPA)

YOGA DWI APRILianto



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Alamanda dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun 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.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Yoga Dwi Aprilianto
K1401211006

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



ABSTRAK

YOGA DWI APRILianto. Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Alamanda dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dibimbing oleh RETNANINGSIH dan KHAIRIYAH KAMILAH.

UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang efektif bagi Toko Alamanda dengan menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dengan melibatkan 60 responden, baik secara *offline* maupun *online*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan metode IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Toko Alamanda masih cenderung konvensional dan bergantung pada promosi *word-of-mouth*. Analisis IPA menunjukkan atribut-atribut penting, seperti variasi dan harga produk masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran yang dapat diterapkan di Toko Alamanda adalah menjadi *one stop solution*, mengadopsi *cross selling* dan *up selling*, serta pelatihan sumber daya manusia. Penelitian ini merekomendasikan bauran pemasaran alternatif untuk UMKM serupa guna meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: bauran pemasaran, IPA, UMKM

ABSTRACT

YOGA DWI APRILianto. Marketing Mix to Enhance Consumer Purchase Decisions at Toko Alamanda with an Importance Performance Analysis (IPA) Approach. Supervised by RETNANINGSIH and KHAIRIYAH KAMILAH.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a significant contribution to the Indonesian economy, but still face significant challenges, especially in marketing. This study aims to analyze an effective marketing mix for Toko Alamanda using the Importance Performance Analysis (IPA) approach. Data for this study were collected through questionnaires involving 60 respondents, both offline and online. Data analysis used descriptive analysis and the IPA method. The research results show that Toko Alamanda's marketing mix is still conventional and relies on word-of-mouth promotion. IPA analysis indicates that important attributes, such as product variety and product price, still need to be improved. Based on the research results, the marketing mix strategies that can be implemented at Toko Alamanda are to become a one-stop solution, adopt cross-selling and up-selling, and train human resources. This study recommends an alternative marketing mix for similar MSMEs to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: IPA, marketing mix, MSMEs



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ALAMANDA DENGAN
PENDEKATAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS (IPA)**

YOGA DWI APRILianto

**Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
pada
Program Studi Bisnis**

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





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

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.
2. Sendi Watazawwadu'ilmi, S.E., M.M.

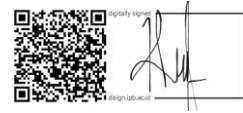
Judul Skripsi : Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian
Konsumen Toko Alamanda dengan Pendekatan *Importance
Performance Analysis* (IPA)
Nama : Yoga Dwi Aprilianto
NIM : K1401211006

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Pembimbing 2:
Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
7 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Alamanda dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA)”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Ir. Retnaningsih, M.Si. dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. yang selalu memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini serta membimbing penulis dalam perjalanan akademik dari awal masuk hingga saat ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen penguji, Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. dan Sendi Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M. selaku dosen penguji sekaligus dosen moderator presentasi bisnis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen pengajar dan staf Sekolah Bisnis atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Jhonny Budi dan Lilis Holisoh, Jesi Mawarni dan Jeri Irawan selaku kakak penulis, Yowan Adithya selaku adik penulis, serta keluarga besar penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Alifia Sasy Zahrani yang menemani, memberikan semangat, dan dukungan selama penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Meskipun demikian, besar harapan penulis agar karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak yang membutuhkan serta dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemasaran dan pengembangan UMKM.

Bogor, Agustus 2025

Yoga Dwi Aprilianto

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	6
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.4 Kerangka Pemikiran	10
III METODE	11
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	11
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	11
3.3 Metode Penentuan Responden	13
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Definisi Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Bauran Pemasaran Toko Alamanda	18
4.2 Keputusan Pembelian Konsumen Toko Alamanda	19
4.3 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Toko Alamanda	30
4.4 Rekomendasi Bauran Pemasaran untuk Toko Alamanda	40
V SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Variabel, skala data, dan kategori data	12
2	Definisi operasional variabel penelitian	16
3	Sebaran responden berdasarkan karakteristik sosiodemografis	20
4	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian	21
5	Sebaran responden <i>offline</i> berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan	22
6	Sebaran responden <i>online</i> berdasarkan tahap pengenalan kebutuhan	23
7	Sebaran responden <i>offline</i> berdasarkan tahap pencarian informasi	24
8	Sebaran responden <i>online</i> berdasarkan tahap pencarian informasi	25
9	Sebaran responden <i>offline</i> berdasarkan tahap evaluasi alternatif	26
10	Sebaran responden <i>online</i> berdasarkan tahap evaluasi alternatif	26
11	Sebaran responden <i>offline</i> berdasarkan tahap keputusan pembelian	28
12	Sebaran responden <i>online</i> berdasarkan tahap keputusan pembelian	28
13	Sebaran responden <i>offline</i> berdasarkan tahap evaluasi pasca pembelian	29
14	Sebaran responden <i>online</i> berdasarkan tahap evaluasi pasca pembelian	30
15	Total dan nilai rata-rata kepentingan dan kinerja setiap atribut	31
16	Formulasi rekomendasi pemasaran Toko Alamanda	41

DAFTAR GAMBAR

1	Pengguna baru <i>e-commerce</i> di Indonesia 2021-2024 (Statista 2025)	2
2	Kerangka pemikiran	10
3	<i>Importance Performance Matrix</i>	15
4	Tampilan fisik Toko Alamanda	18
5	Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis offline</i>	32
6	Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis online</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas dan reliabilitas <i>offline</i>	55
2	Hasil uji validitas dan reliabilitas <i>online</i>	57