

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN”**

(Studi Pada Dhograwuh *Coffee* Trawas)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

ALIFA INDRI NABILA PUTRI

18042010023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN”**

(Studi Pada Dhograwuh *Coffee* Trawas)

Disusun Oleh :

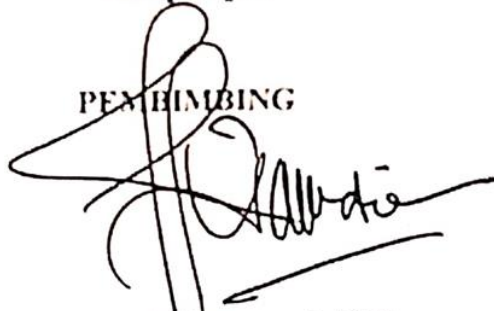
ALIFA INDRI NABILA PUTRI

NPM. 18042010023

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PENYHIMBING



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada Dhograwuh Coffee Trawas)

Disusun oleh :

Alifa Indri Nabila Putri

NPM. 18042010023

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 April 2022

Menyetujui,

Pembimbing

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos, MM
NIP. 196210161988031001

3. Anggota

Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms. CHRA
NIP. 195807011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Dhograwuh Coffee Trawas)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Ir. Lisa Sulistyawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta membantu dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik dukungan moril, materil, maupun spiritual. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec Gendut Sukarno, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan adik-adik yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh sahabat dan teman dekat yaitu Lukman, Lilik, Iqbal, Matuz, Dewi, Serly, Atika, Icha, Yolla, Tika, Elsa, Pungky, dan Ais yang selalu memberikan

semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman – teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2018 yang memberikan dukungan pada penulisan skripsi ini.
7. Serta Mas Oky, selaku pemilik Dhograwuh *Coffee* Trawas yang telah membantu dalam memberikan tempat dan informasi bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.2.1 Pemasaran | 14 |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran..... | 18 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran..... | 18 |
| 2.2.4 Produk..... | 20 |
| 2.2.5 Harga..... | 22 |
| 2.2.6 Tempat | 24 |
| 2.2.7 Promosi | 25 |
| 2.2.8 Minat Beli..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Hipotesis | 32 |
| BAB III | 33 |
| METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 33 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 33 |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 48 |
| 3.3.1 Populasi..... | 48 |
| 3.3.2 Sampel..... | 49 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel..... | 50 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 50 |
| 3.4.1 Jenis Data..... | 50 |
| 3.4.2 Sumber Data..... | 51 |
| 3.4.3 Pengumpulan Data | 51 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 53 |
| 3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 53 |
| 3.6 Uji Hipotesis | 60 |
| 3.6.1 Uji Parsial (Uji T) | 60 |
| 3.6.2 Uji Simultan (Uji F) | 66 |
| BAB 4..... | 69 |
| 4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data | 69 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 69 |
| 4.1.2 Penyajian Data | 76 |
| 4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | 98 |
| 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 98 |
| 4.2.2 Uji Asumsi Klasik | 101 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 108 |
| 4.2.4 Uji Hipotesis | 111 |
| 4.3 Pembahasan | 121 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 121 |
| 4.3.2 Pengaruh Secara Parsial | 126 |
| 4.3.3 Pengaruh Secara Simultan..... | 138 |
| 4.3.4 Matrik Hasil Penelitian | 142 |
| BAB V..... | 145 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 145 |
| 5.1 Kesimpulan | 145 |
| 5.2 Saran | 145 |
| DAFTAR PUSTAKA | 148 |
| LAMPIRAN | 150 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|------------|
| Gambar 3. 1 Kurva Uji Parsial..... | 66 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji Simultan (Uji F)..... | 68 |
| Gambar 4. 1 Logo Dhograwuh Coffee Trawas | 70 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Dhograwuh <i>Coffee</i> Trawas..... | 71 |
| Gambar 4. 3 Uji Normalitas..... | 103 |
| Gambar 4. 4 Uji Heterokedastistas | 106 |
| Gambar 4. 5 Kurva Uji T Variabel Produk (X1)..... | 113 |
| Gambar 4. 6 Kurva Uji T Variabel Harga (X2)..... | 115 |
| Gambar 4. 7 Kurva Uji T Variabel Tempat (X3) | 116 |
| Gambar 4. 8 Kurva Uji T Variabel Promosi (X4)..... | 118 |
| Gambar 4. 9 Kurva Uji F | 121 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|------------|
| Tabel 1. 1 Pendapatan “Dhograwuh <i>Coffee</i> Trawas” di Tahun 2021..... | 5 |
| Tabel 3. 1 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi | 60 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 77 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 77 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 78 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Produk (X1) | 80 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Harga (X2) | 83 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Tempat (X3)..... | 87 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Promosi (X4) | 90 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)..... | 94 |
| Tabel 4. 9 Uji Validitas | 99 |
| Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas | 101 |
| Tabel 4. 11 Uji Normalitas..... | 102 |
| Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas..... | 105 |
| Tabel 4. 13 Uji Autokorelasi..... | 108 |
| Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda | 109 |
| Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Uji T..... | 111 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan) | 120 |
| Tabel 4. 17 Matrik Hasil Penelitian..... | 142 |

ABSTRAK

ALIFA INDRI NABILA PUTRI, 18042010023, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Dhograwuh *Coffee* Trawas)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas. Dalam penelitian ini populasinya ialah pengunjung Dhograwuh *Coffee* Trawas yang melakukan pembelian produk pada kafe tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang merupakan konsumen dari Dhograwuh *Coffee* Trawas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas, b) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas, c) tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas, d) promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas, dan d) produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dhograwuh *Coffee* Trawas.

Kata Kunci : Minat Beli Konsumen, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas. In this study, the population was Dhograwuh Coffee Trawas's visitors who purchased the products. The sample in this study has 100 respondents are some of the consumers at Dhograwuh Coffee Trawas. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The type of research used by researchers is research conducted using quantitative methods. And the technique of data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that a) partially the product has a significant effect on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas, b) partially the price has a significant effect on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas, c) partially the place has significant effect on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas, d) partially the promotion has a no significant effect on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas, and d) simultaneously by the product, price, place, and promotion have a significant effect on consumer buying interest at Dhograwuh Coffee Trawas.

Keywords: Consumer Buying Interes, ,Marketing Mix.