

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PADA DEE COFFEE HOUSE WARU
SIDOARJO**

SKRIPSI



OLEH :

REKSA DANINZA RAMADHAN

NPM. 20042010250

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PADA DEE COFFEE HOUSE WARU
SIDOARJO**

Disusun Oleh :

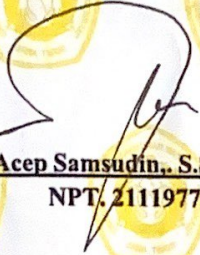
REKSA DANINZIA RAMADHAN

20042010250

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing


Dr. Acep Samsudin., S.Sos., M.M., M.A.

NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI PADA DEE COFFEE HOUSE WARU
SIDOARJO**

Disusun Oleh:

REKSA DANINZIA RAMADHAN

20042010250

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Mei 2024

PEMBIMBING UTAMA

Menyetujui,

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 21119771204337

3. Anggota

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reksa Daninzia Ramadhan
NPM : 20042010250
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Dee Coffee House Waru Sidoarjo*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Mei 2024

Yang membuat Pernyataan,



Reksa Daninzia Ramadhan

NPM. 20042010250

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Dee Coffee House Waru Sidoarjo”**.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan yang telah memberi bimbingan, arahan, serta motivasi.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Orang tua, keluarga dan sanak saudara yang telah membantu doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

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 skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoretis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
1.4.3. Bagi Peneliti.....	9
1.4.4. Bagi Perusahaan.....	9
1.4.5. Bagi Pihak Lain.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Strategi Promosi	15
2.2.2. Kualitas Pelayanan	20
2.2.3. Minat Beli.....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Kualitas Pelayanan.....	30
2.3.2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli	31
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	31
2.4. Kerangka Berpikir.....	32
2.5. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35

3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.2.1.	Definisi Operasional.....	36
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	38
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.3.1.	Populasi.....	38
3.3.2.	Sampel.....	39
3.3.3.	Teknik Penarikan Sempel.....	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1.	Jenis Data.....	41
3.4.2.	Sumber Data.....	41
3.4.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1.	Uji Validitas.....	43
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	48
3.5.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.6.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.3	Visi dan Misi.....	55
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
4.1.5	Produk Dee Coffee House.....	56
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	78
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	78
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.3.5	Uji Hipotesis.....	93
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.4	Pembahasan.....	96

4.4.1 Pengaruh Secara Stimultan Strategi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y)	96
4.4.2 Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	97
4.4.3 Pengaruh Citra Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	98
4.5 Kendala Penelitian	99
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Logo Dee Coffee House Waru Sidoarjo	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	56
Gambar 4.3 Produk Main Course Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	57
Gambar 4.4 Produk Snack Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	60
Gambar 4.5 Produk Main Course Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	62
Gambar 4.6 Produk Ice Cream Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	64
Gambar 4.7 Produk Hot Coffee Dee Coffee House Waru Sidoarjo	66
Gambar 4.8 Produk Ice Coffee Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	68
Gambar 4.9 Produk Hot Coffee Dee Coffee House Waru Sidoarjo	71
Gambar 4.10 Produk Smoothies Dee Coffee House Waru Sidoarjo	74
Gambar 4.11 Produk Tea Based Dee Coffee House Waru Sidoarjo.....	76
Gambar 4.12 Garfik P-Plot Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	38
Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	80
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi (X1).....	81
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	82
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	96

ABSTRAK

REKSA DANINZIA RAMADHAN, 2004201250, Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Dee Coffee House Waru Sidoarjo.

Pesatnya pertumbuhan industri kopi di Jawa Timur, termasuk Surabaya dan Sidoarjo, menandai fenomena global yang signifikan. Budaya kopi kini menjadi simbol gaya hidup modern. Dee Coffee House di Waru, Sidoarjo, sebagai salah satu pionir industri kopi di wilayah tersebut, menjadi fokus penelitian ini. Tujuan utama penelitian adalah menginvestigasi pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dengan basis pelanggan yang mapan dan reputasi yang kuat, Dee Coffee House memberikan wawasan tentang bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli pelanggan dalam industri kopi yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dianalisis dengan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen Dee Coffee House. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli konsumen dalam industri kopi. Dengan memahami hubungan ini, Dee Coffee House dapat mengambil langkah strategis untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

ABSTRACT

REKSA DANINZIA RAMADHAN, 20042010250, *The Influence of Promotional Strategy and Service Quality on Purchase Interest at Dee Coffee House Waru Sidoarjo*

The rapid growth of the coffee industry in East Java, including Surabaya and Sidoarjo, marks a significant global phenomenon. Coffee culture is now a symbol of modern lifestyle. Dee Coffee House in Waru, Sidoarjo, as one of the pioneers of the coffee industry in the region, is the focus of this research. The main objective of the study is to investigate the effect of promotional strategies and service quality on consumer buying interest. With an established customer base and a strong reputation, Dee Coffee House provides insight into how promotional strategies and service quality affect customer buying interest in the competitive coffee industry. This study used a quantitative approach with primary data from 96 respondents selected using non-probability sampling techniques. The data were analyzed by descriptive and inferential statistical techniques. The results showed that promotional strategies and service quality together influenced Dee Coffee House's consumers' buying interest. Promotion strategies have a positive and significant effect on buying interest, while service quality has a negative and insignificant effect. This research provides important insights into how promotional strategies and service quality affect consumer buying interest in the coffee industry. By understanding this relationship, Dee Coffee House can take strategic steps to increase buying interest and maintain a competitive advantage in an increasingly tight market.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Purchase Interest