



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Di
Searah Coffee Bandung**

Skripsi

Oleh

Michael Geovanry

2016320136

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administras iBisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Di
Searah Coffee Bandung**

Skripsi

Oleh

Michael Geovanry

2016320136

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ph.D.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Michael Geovanry
Nomor Pokok : 2016320136
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Searah
Coffee Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 29 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Pembimbing
Gandhi Pawitan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Michael Geovanry
Nomor Pokok : 2016320136
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Di Searah Coffee

Menyetujui untuk diajukan
pada Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 22 juli 2020 Pembimbing,

Gandhi Pawitan, Ph.D.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
23 Juli 2020
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Michael Geovanry

NPM : 2016320136

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Searah Coffee Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 23 Juli 2020



Michael Geovanry

ABSTRAK

Nama : Michael Geovanry

NPM : 2016320136

Judul :Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Minat Beli Di Searah Coffee Bandung

Dalam rangka menarik minat beli konsumen di dalam sebuah cafe diperlukannya atau memperhatikan apa saja yang diinginkan atau dicari oleh konsumen. Seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan diperhatikan empat variabel dari *marketing mix* ini dapat menjadi acuan untuk membuat sebuah cafe berkembang dan menarik minat beli konsumen.

Searah Coffee adalah sebuah restoran yang dimana tempat untuk bersantai, beraktivitas yang cocok untuk dikunjungi oleh kalangan millennial maupun orang tua, karena tidak hanya menjual kopi tetapi menjual juga makanan, tetapi *cafe* ini memiliki kendala terkait konsumen yang masih belum terlalu banyak karena *cafe* ini masih baru beroperasi selama 6 bulan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, Searah coffe perlu mencoba menerapkan *marketing mix*. Tentunya Searah Coffee perlu mengetahui apakah dengan diterapkannya *marketing mix* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Data atas objek penelitian ini diteliti melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang pernah mencoba

produk Searah Coffee ini. Data kemudian diolah menggunakan Program SPSS, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang stimulant terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

Name : Michael Geovanry

NPM : 2016320136

Title : *Effect of Marketing mix on consumer buying interest in Searah Coffee Bandung*

In order to attract consumers to buy in a cafe, they need or pay attention to what consumers want or look for. Such as products, prices, promotions, and places. By taking into account the four variables of this marketing mix can be a reference to make a cafe grow and attract consumer buying interest.

Searah Coffee is a restaurant where a place to relax, activities that are suitable to be visited by millennials and parents, because not only selling coffee but also selling food, but this cafe has constraints related to consumers who are still not too many because this cafe is still new operating for 6 months. To answer these problems, Searah coffee needs to try to apply the marketing mix. Of course, Searah Coffee needs to know whether the implementation of marketing mix can renew consumer buying interest.

This type of research uses survey methods. The data on the object of this study was examined through the distribution of questionnaires to respondents who had tried this Searah Coffee product. The data is then processed using the SPSS Program,

the results of this study indicate that the marketing mix has a stimulant influence on consumer buying interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penergiannya, penelitian dengan judul Pengaruh Marketing mix terhadap minat beli konsumen di Searah Coffee Bandung dapat selesai dengan baik. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Diharapkan pengerjaan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur penulis selama menjalankan studinya. Dalam penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan dan motivasi yang diberikan semoga segala pelajaran dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi penulis dimasa mendatang.
2. Bapak Mangadar Situmorang. Ph D. Selaku Rektor UNPAR. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo. M.Si.. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama studi di UNPAR.
3. Kepada orang tua penulis, Alm. Bapak Harry Koswara yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menjadi lebih sukses lagi dan Ibu Lisca Lusiana, Kakak

Kevin adityarry, Adik Bryan Jovianry, yang selalu memberikan perhatian, memberikan dukungan baik dalam doa, moral, dan finansial selama menempuh studi di UNPAR hingga mendapatkan gelar sarjana ini.

4. Kepada Bapak Yoga Tama sebagai pemilik Searah Coffee yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengumpulan data dan informasi mengenai keadaan Searah Coffee.

5. Kepada teman – teman tedekat penulis Thomas Enrico, Dave Anthya Jeremy, Catharine Suwanto, Jemmy Sanjaya, Christhoper Alverian, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi untuk menjalani perkuliahan di UNPAR dan untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Sahabat – sahabat selama kuliah terutama untuk Sylvia Nadya, Yovanka, Daivan, Yosua, Kevin padoyo, Ronaldo, Angel, yang selalu menemani di saat perkuliahan dan selalu memberi dukungan dalam menjalani masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

7. Kepada teman – teman Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR 2016 yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih untuk semuanya.

8. Kepada Bapak Sahid Rahajo, terima kasih atas tutorial bagaimana untuk menggunakan aplikasi SPSS nya dengan video yang bapak berikan saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 5 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Cakupan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Elemen Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran / <i>Marketing mix</i>	9

2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	9
2.2.2 Harga (<i>price</i>)	11
2.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	12
2.2.4 Tempat atau Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	13
2.3 Minat Beli Konsumen.....	14
2.3.1 Aspek – Aspek Minat Beli	15
2.3.2 Faktor yang mempengaharui Minat Beli	16
2.4 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat beli	19
2.5 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Model Penelitian.....	23
3.4 Langkah Penelitian yang dikerjakan.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Operasionalisasi Variabel	24
3.6 Populasi dan Sampel.....	26
3.7 Teknik pengumpulan data.....	28
3.8 Metode Analisis Data	29

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.8.2 Analisis Deskriptif.....	31
3.8.3 Analisis Korelasi	31
3.8.4 Analisi Regresi linear berganda	32
3.9 Hipotesis	33
BAB IV OBJEK PENELITIAN	35
4.1 Sejarah Perusahaan	35
4.2 Struktur Perusahaan.....	36
4.3 Deskripsi Pekerjaan	36
4.4 Foto Perusahaan	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	42
5.1.1 Uji Validitas	42
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
5.2Profil Responden	43
5.3 Analisis Deskriptif.....	45
5.3.1Dimensi produk	46
5.3.2Dimensi Harga.....	48

5.3.3 Dimensi Promosi	49
5.3.4 Dimensi Tempat	50
5.3.5 Dimensi Minat Beli	52
5.4 Grafik Scatter Plot	53
5.5 Analisis Korelasi	54
5.6 Analisis Regresi.....	55
5.7 Uji Hipotesis.....	56
5.7.1 Hipotesis 1.....	56
5.7.2 Hipotesis 2, 3, 4 dan 5.....	56
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1 Kesimpulan	60
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Marketing Mix	24
Tabel 3. 2 Nilai Koefesien Korelasi.....	32
Tabel 5. 1 Uji Validitas	42
Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas	43
Tabel 5. 3 Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 5. 4 Frekuensi responden berdasarkan usia	44
Tabel 5. 5 Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 5. 6 Kriteria Penilaian Variabel	46
Tabel 5. 7 Hasil perhitungan data kuesioner Produk	46
Tabel 5. 8 Hasil perhitungan data kuesioner Harga.....	48
Tabel 5. 9 Hasil perhitungan data kuesioner Promosi	49
Tabel 5. 10 Hasil perhitungan data kuesioner Tempat	50
Tabel 5. 11 Hasil perhitungan data kuesioner Minat beli	52
Tabel 5. 12 Tabel Korelasi	54
Tabel 5. 13 Uji Regresi	55
Tabel 5. 14 Anova Marketing Mix	56
Tabel 5. 15 Koefesien Dimensi Marketing Mix / Bauran Pemasaran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjual Kopi Searah Coffee	2
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Langkah Penelitian yang dikerjakan.....	22
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan	36
Gambar 4. 2 Suasana Cafe	37
Gambar 4. 3 Mesin Kopi Otomatis	38
Gambar 4. 4 Bar Cafe	38
Gambar 4. 5 Smoking room luar cafe	39
Gambar 4. 6 Matcha Latte non coffee	39
Gambar 4. 7 Taro non coffee.....	40
Gambar 4. 8 Mesin Press bubuk kopi	41
Gambar 5. 1 Grafik Scatter Plot	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran B. Tabel Induk Hasil Kuesioner Penelitian	70
Lampiran C. Output SPSS.....	79

BAB 1

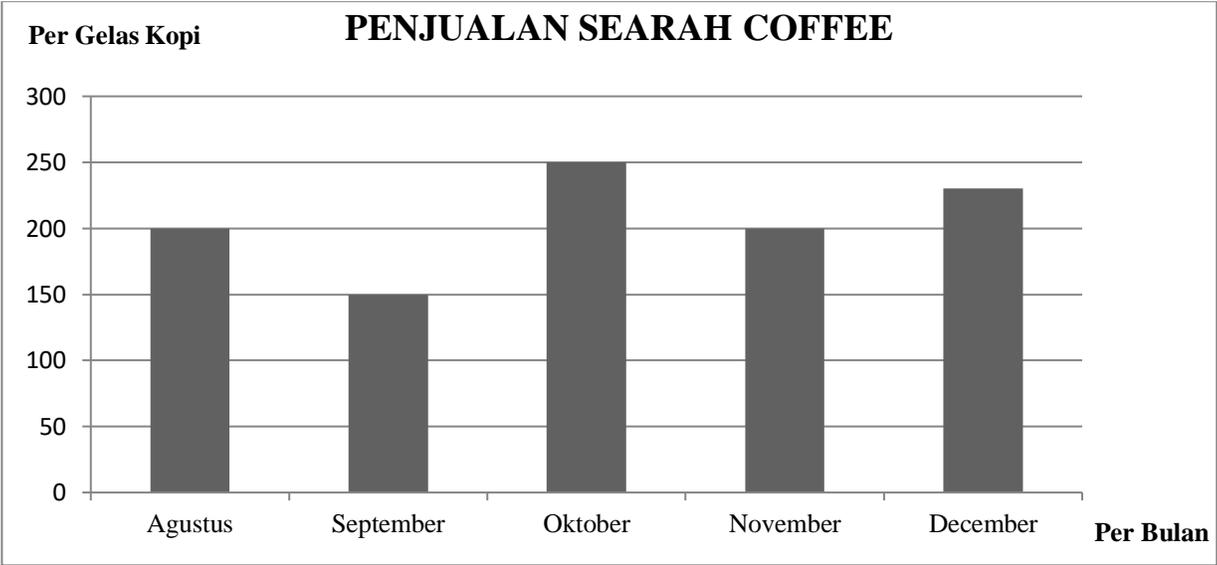
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Bandung mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. terkadang ketika kita melintasi jalanan Kota Bandung setidaknya melihat satu dua *coffeshop* yang penuh dengan konsumen, baik mahasiswa, pegawai swasta maupun keluarga. *coffee Shop* yang banyak diminati oleh banyak kalangan dilihat dari kenyamanan tempat dan kenikmatan kopi yang terbaik maka itulah yang dapat bertahan di industri ini.

Tetapi startup *coffee Shop* tidak semua usaha tersebut berjalan lancar ataupun ramai dikunjungi konsumen dikarenakan perlu para *owner* memperhatikan strategi – strategi yang perlu di terapkan, dalam halnya cara untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh sebab itu kita sebuah perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting seperti harga yang dapat diberikan perusahaan dalam

bersaing dengan pesaingnya, perusahaan perlu memperhatikan produk yang akan dipasarkan dan terus memberik inovasi pada produknya, tempat yang strategis pun bisa membuat minat beli seseorang meningkat dan promosi yang menarik yang perlu diperhatikan. Dari beberapa faktor tersebut faktor yang dimaksud adalah marketing mix/ Bauran pemasaran. Dilihat dari perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen tentunya mereka melihat dari segi faktor tersebut untuk kenyamanan mereka, apabila perusahaan tidak menerapkan marketing mix dengan tepat akan sulit sebuah cafe tersebut bertahan.



Gambar 1. 1 Penjual Kopi Searah Coffee 2019

Sumber : Data Penjualan 2019 *Searah Coffee*

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan *Searah Coffee* yang masih naik turun dan penjualan yang belum memenuhi target yang sudah disesuaikan, pemilik *Searah*

coffee sadar perlu pemasaran yang lebih baik lagi karena pasar yang semakin ketat diperlukannya pemasaran yang baik dan menarik agar minat beli konsumen pun tinggi, apalagi cafe ini masih baru dan masyarakat masih belum tahu mengetahui keberadaan *coffee shop* ini, karena itu penulis melakukan penelitian *marketing mix* untuk mengatasi permasalahan tersebut agar minat beli konsumen dapat meningkat dan penjualan pun meningkat.

Marketing mix meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan barang (*Product*), penetapan harga (*Price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). *Marketing mix* adalah gambaran yang ditunjukkan oleh desain, peralatan, fasilitas dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan. Alasan ini yang menjadikan kualitas fisik salah satu faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya sebuah *coffee shop* dalam persaingannya. Maka dari itu *Searah Coffee* ini dapat dibilang tempat yang cukup strategis karena lokasi yang berdekatan dengan kampus-kampus, kantor dan berada di tengah kota yang sering dilampaui oleh masyarakat, harga pun dapat dibilang cukup terjangkau, produk dan promosi pun sudah beberapa kali dilakukan, tetapi Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat membuat *Cafe* ini memiliki nama yang cukup besar, dapat dikenal oleh konsumen, dapat mempertahankan konsumen yang sudah sering datang ke *Searah Coffee* ini . Dengan adanya strategi *marketing mix* ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *Searah Coffee* ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Searah Coffee ini sudah beroperasi kurang lebih 6 bulan dengan pegawai 3 orang yang memiliki jam shift yang berbeda dan lokasi yang berada di Jalan Setiabudi No 221 D yang lokasi cukup strategis karena berada di tengah kota, yang menjadi permasalahannya adalah dengan lokasi yang sudah strategis tetapi konsumen tidak sebanyak konsumen *coffee shop* yang sudah memiliki brand cukup terkenal padahal yang dijualnya sama-sama kopi, Target Penjualan yang masih belum memenuhi sesuai yang ditargetkan. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut penulis ingin menerapkan strategi *marketing mix* agar konsumen dengan tertarik dan mengetahui *coffeshop* baru ini dengan pertanyaan :

1. Apakah *marketing mix* yang diterapkan oleh Searah Coffee mempengaruhi minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat identifikasi masalah yang ada, maka tujuan penulis menulis penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *marketing mix* yang berkaitan dengan cakupan lokasi, perencanaan produk, harga yang relatif murah dan promosi dapat meningkatkan penjualan kopi.
2. Mengetahui objek *marketing mix* yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan di *Searah Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang dapat diperoleh dari penulisan Skripsi ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dengan terjun langsung ke lokasi dan dapat jawaban mengenai hasil yang paling baik yang mempengaruhi peningkatan penjualan di *Searah Coffee* ini.
- b. Hasil Penelitian ini memiliki manfaat sebagai syarat unuk lulus sarjana
- c. Dengan Hasil yang didapatkan dapat diterapkan apabila sudah lulus kuliah dan berencana membuka *cafe* dapat menerapkan strategi pemasaran untuk keberlangsungan *cafe*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dengan penelitian ini, Sebagai Penulis dapat memberikan saran dan masukan untuk *Searah Coffee* agar diterapkannya strategi *marketing mix* di startup tersebut bahwa strategi ini dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di *cafe* tersebut.

3. Bagi Pembaca

- a. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, refrensi dalam bidang strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan.

1.5 Cakupan Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, kiranya dibuat suatu batasan masalah yaitu Searah Coffee ini baru berdiri 9 bulan dari bulan Agustus 2019. Dari wawancara dengan pemilik *cafe* tersebut konsumen di *cafe* ini sulit mendapatkan konsumen yang baru.

Pengunjung *cafe* yang sering berkunjung rata – rata adalah anak – anak muda yang berumur 17 – 25 tahun yang biasanya menghabiskan waktu untuk bersantai, mengerjakan tugas dll. Sehingga penelitian ini akan difokuskan pada konsumen yang sudah mencoba produk searah *cafe* ini dan sering berkunjung yang sudah dipantau oleh peneliti selama 5 bulan terakhir yang sering berkunjung ke *cafe* ini dan datang lebih dari 2 kali dan sudah nyaman dengan *cafe* tersebut.