

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SADA COFFEE SHOP PADANGSIDIMPUAN**

**Gugum Gumilang Wirakanda - Khajizah**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia**  
**Email : [gumilanggugum13@poltekpos.ac.id](mailto:gumilanggugum13@poltekpos.ac.id) - [khajizah.17@gmail.com](mailto:khajizah.17@gmail.com)**

---

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) on consumer buying interest at Sada Padangsidimpuan coffee shop. The research method used is a quantitative method with data collection techniques in this study carried out by distributing questionnaires which were processed statistically with the help of SPSS 23. The methods used are descriptive analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The population of this study were consumers of Sada coffee shop Padangsidimpuan with a sample of 100 respondents. Based on the F test, the simultaneous hypothesis test of the marketing mix has a significant effect on consumer buying interest. After the T test is carried out, the partial hypothesis test, the marketing mix variable partially has a significant effect on consumer buying interest. The results obtained are that the marketing mix has a significant effect on consumer buying mint in Sada coffee shop and the most influential factor is the promotion aspect. Promotion provides knowledge about the information and advantages of Sada coffee shop, so that is the main reason consumers make decisions. Sada coffee shop suggestions are the need for Sada Coffee Shop to always maintain and improve the company's marketing strategy, Resilience Promotion Marketing Strategy Aspects to be maintained as a superior marketing strategy, so that Sada coffee shops update and learn information about marketing strategies and learn from competitors.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Interest, Consumers*

### **A. PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Pebisnis dituntut harus bisa bersaing agar bisa menang dalam merebut dan menguasai pangsa pasar dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Berbagai macam upaya harus dilakukan pebisnis demi terwujudnya tujuan perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu untuk menghadapi persaingan yang semakin pesat dan ketat dan juga kondisi pasar yang cenderung selalu berubah, membuat pebisnis harus dapat dengan

cepat beradaptasi dan selalu tanggap dalam menghadapi persaingan yang ada. Setiap usaha bisnis berlomba-lomba berkompetisi untuk menjadi yang terbaik dengan memberikan segala pelayanan yang terbaik agar mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dengan kualitas yang terbaik. Usaha bisnis yang saat ini lagi sedang berkembang adalah usaha bisnis *coffee shop*, di Indonesia kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi dan menjadi tempat paling favorit untuk nongkrong, bersantai, dan juga bekerja. Kelebihan dari bisnis kedai

kopi ini sendiri salah satunya adalah pangsa pasar yang sangat luas terdiri dari semua kalangan mulai dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa. Hal inilah yang membuat bisnis ini dapat meraup keuntungan besar, sehingga banyak pengusaha yang memulai usaha kedai kopi sebagai peluang usaha yang menjanjikan, akibatnya hal inilah yang membuat semakin pesatnya usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia. Di kota Padangsidempuan bisnis kedai kopi lagi menjamur dimana-mana banyaknya di buka usaha kedai kopi , seperti yang baru dibuka salah satunya adalah Sada *coffee shop* Padangsidempuan. Sada *coffee shop* pertama kali dibuka pada Januari 2019 lalu yang beralamat di Jalan Serma Lian Kosong, kota Padangsidempuan Sumatra Utara. Keunikan kafe yang dibuat untuk para pecinta kopi dan penggemar *selfie* karena tempatnya yang *instagramable* merupakan daya tarik bagi para konsumen, lokasinya yang sangat strategi karena berada di tengah kota dan dekat dengan perkantoran, tempatnya yang nyaman dan cocok untuk bersantai layaknya berada di teras sebuah rumah di tambah menyediakan fasilitas berupa wi-fi gratis untuk para konsumennya sehingga menjadi tempat berkumpulnya para remaja hingga dewasa dan juga memiliki lahan parkir yang luas, Sada *coffee* juga menjual menu-menu yang sangat bervariasi mulai dari minuman seperti kopi dan non kopi, makanan-makanan tradisional khas dari kota Padangsidempuan, serta berbagai macam snack. Dan untuk kisaran harga dari setiap menu di Sada *coffee shop* itu berkisar pada harga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 30.000. Untuk jam operasional Sada *coffee* itu sendiri buka dimulai dari jam 7 pagi dan tutup pada jam 12 malam, sedangkan jam sibuk atau peak hour biasanya dimulai dari sore hari hingga malam hari. Target konsumen sada *coffee* mulai dari remaja hingga dewasa. Dari hasil wawancara dengan pemilik Sada *coffee shop* penulis menyimpulkan bahwa dalam hal ini,

Sada *coffee shop* kurang memaksimalkan strategi pemasarannya, terlihat pada belum adanya pembukuan yang jelas terkait data penjualan sehingga Sada *coffee shop* tidak dapat mengukur hasil penjualan dengan tepat, target pasar yang tidak spesifik sehingga susah mengetahui apa keinginan konsumen seperti bagaimana cara melayani konsumen dengan baik sehingga menghasilkan pelayanan yang nyaman satu sama lain, selanjutnya kegiatan promosi yang belum maksimal seperti jarang memposting foto produk ataupun suasana kafe di sosial media, dan juga media promosi Sada *coffee shop* hanya sebatas Instagram sehingga kurangnya interaksi dengan konsumen. Berikut adalah tabel penjualan dari Sada *coffee shop* Padangsidempuan.

Tabel 1 Tabel target penjualan Sada *coffee shop* Padangsidempuan

No	Bulan	Penjualan	Target Penjualan
1	Januari 2019	64 juta	70 juta
2	Februari 2019	77 juta	70 juta
3	Maret 2019	75 juta	70 juta
4	April 2019	79 juta	75 juta
5	Mei 2019	80 juta	80 juta
6	Juni 2019	82 juta	80 juta
7	Juli 2019	85 juta	80 juta
8	Agustus 2019	86 juta	150 juta
9	September 2019	85 juta	100 juta
10	Oktober 2019	83 juta	100 juta
11	November 2019	80 juta	100 juta
12	Desember 2019	79 juta	100 juta
13	Januari 2020	59 juta	100 juta

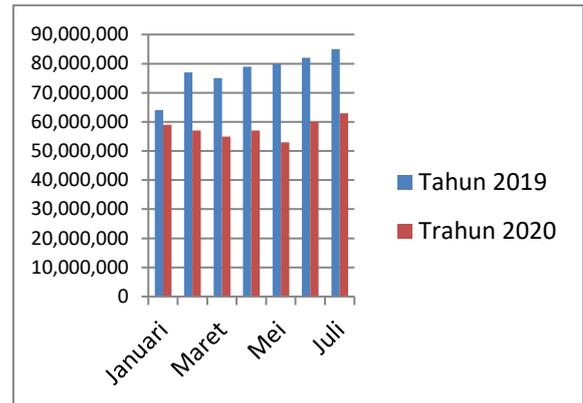
14	Februari 2020	57 juta	100 ju
15	Maret 2020	55 juta	150 ju

Sumber : Diolah sendiri

Berdasarkan tabel diatas terl bahwa target penjualan dari Sada *co* shop terus meningkat seiring wal namun untuk penjualan masih bel mencapai target. untuk itu Sada *co* perlu membuat strategi agar tai penjualan mereka dapat tercapai. Se perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat karena strategi merupakan suatu cara yang sangat penting demi mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Peranan dalam melakukan strategi pemasaran ini dilakukan oleh bagian pemasaran dalam suatu perusahaan , bagian pemasaran harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang bagus demi terwujudnya tujuan perusahaan yaitu unggul dalam pasar dan untuk dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang ada. Adapun Strategi pemasaran berkaitan erat dengan banyak hal salah satunya minat beli konsumen karena memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk.

Minat beli merupakan suatu kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang memiliki kaitan dengan dirinya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna 2016:4) minat beli konsumen adalah keinginan seorang konsumen dalam memilih atau membeli sebuah produk yang didasari pada pengalaman konsumen sebelumnya saat membeli dan mengosumsi suatu produk. Berikut adalah grafik pertumbuhan penjualan Sada *cofee* shop tahun 2019-2020.

Tabel 2 Grafik Pertumbuhan Sada *cofee* shop



Sumber : Sada *coffee* shop 2019-2020

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan di tahun 2020 tampak merosot dari tahun sebelumnya. Sangat penting bagi sebuah perusahaan memiliki rancangan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli produk. Berdasarkan uraian singkat diatas penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Sada *coffee* shop Padangsidimpuan”.

## 2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu:

- Bagaimana bauran pemasaran pada Sada *coffee* shop Padangsidimpuan?
- Bagaimana minat beli konsumen pada Sada *coffee* shop Padangsidimpuan?
- Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Sada *coffee* shop Padangsidimpuan?

## 3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Sada *coffee shop* Padangsidempuan.
- b. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Sada *coffee shop* Padangsidempuan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Sada *coffee shop* Padangsidempuan.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Pemasaran

Menurut (Philip Kotler n.d. 2008:6) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka mendapatkan kebutuhan ataupun keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Konsep pemasaran merupakan konsep perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar agar dapat lebih unggul dari para pesaing dalam menciptakan loyalitas konsumen (Sitorus and Utami 2017:9).

Menurut (Widyastuti 2017:80) Pemasaran adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual. Suatu perusahaan harus dapat menjalankan aktifitas konsep pemasaran dengan efisien demi mewujudkan realisasi keuntungan perusahaan dengan sebagai bukti bahwa suatu perusahaan mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik.

### 2. Bauran Pemasaran

Menurut (Philip Kotler n.d. 2006:86) Bauran pemasaran jasa adalah kumpulan strategi yang dirancang perusahaan demi memenuhi respon yang diinginkan oleh pasar sasaran., yang dapat dikelompokkan menjadi 7 kelompok variabel yang disebut "7p" : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), People (SDM), Process (proses), dan Physical evidence (bukti fisik).

Kotler dalam (Hermawan 2018) memiliki pendapat bahwa bauran pemasaran merupakan strategi

pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dipadukan perusahaan demi memperoleh respon yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Supriyanto and Taali 2018), bauran pemasaran (marketing mix) alat yang digunakan perusahaan untuk membentuk ciri – ciri jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut yang digunakan untuk merancang susnana strategi jangka panjang dan jangka pendek. Marketing mix terdiri dari tujuh komponen biasanya disebut "tujuh P (7P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (SDM), Process (proses), dan Physical evidence (bukti fisik).

a. Product (Produk) adalah sebuah perpaduan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atas barang dan jasa kepada pasar sasaran. Tujuannya agar perusahaan mendapatkan perhatian dari pasar sasaran sehingga konsumen tertarik untuk sekedar ingin tahu atau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dilakukan berbagai cara oleh perusahaan demi menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen.

b. Price (Harga) adalah banyaknya total uang yang harus dibayarkan konsumen atas perolehan barang atau jasa dari perusahaan tempat ia bertransaksi. Harga yang dibayarkan merupakan manfaat dan nilai yang didapatkan konsumen dari sebuah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh nya atau harga ditetapkan atas transaksi tawar menawar yang dilakukan antara pembeli dan penjual agar mendapatkan kata spakat atas harga yang akan berlaku, atau peraturan lainnya bahwa harga sudah ditetapkan oleh penjual sehingga tidak akan ada proses tawar menawar anatr kedua belah pihak.

- c. Place (Tempat) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa hingga sampai ditangan konsumen. tempat diistilahkan sebagai saluran distribusi untuk menysasar konsumen.
- d. Promotion (Promosi) adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan demi menginformasikan nilai manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- e. People (SDM) adalah semua orang dalam sebuah perusahaan yang memiliki sebuah peranan dalam melakukan playanan terhadap konsumen yang apabila dilakukan dngan baik maka akan menimbulkan persepsi yang baik dari konsumen.
- f. Process (Proses) adalah segala tata cara yang diberlakukan oleh sebuah perusahaan baik secara aktual, sesuai tata cara, dan kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan jasa yang tersedia kepada pasar sasaran.
- g. Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan salah satu yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan konsumen.

### 3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna 2016:4) minat beli konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller dalam (Prayoga and Madiawati 2017) bahwa minat beli adalah keinginan seorang konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya memilih, memakai dan

mengonsumsi atau bahkan berkeinginan terhadap suatu produk.

Menurut (Utami and Saputra 2017:47) Minat beli adalah sebuah hasil penilaian tentang produk baik barang atau jasa oleh seorang konsumen terkait kualitas produk, kemampuan suatu produk, dan manfaat – manfaat yang seorang konsumen peroleh dari produk yang dia konsumsi.

### 4. Faktor – faktor minat beli

Menurut Kotler dalam (Yoebrilianti 2018:25) adapun faktor – faktor yang menciptakan minat beli konsumen yaitu:

- a. Sikap orang lain, artinya seberapa besar pengaruh sikap orang lain untuk dapat mempengaruhi seseorang atas kesukaan terhadap sesuatu yang yang didasarkan atas dua hal yaitu, sikap negatif yang ditunjukkan oleh orang lain atas sesuatu yang telah disukai oleh konsumen dan dorongan dalam diri konsumen dalam memenuhi kesukaan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terkontemplasi, faktor ini sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dipengaruhi oleh persepsi konsumen sendiri, percaya atau tidaknya seorang konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

### 5. Indikator Minat Beli

Minat beli menurut Augusty Ferdinand dalam (Firdaus 2017:5) dapat dikelompokan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu motivasi seseorang dalam membeli barang ataupun jasa.
- b. Minat refrensial, yaitu motivasi seseorang untuk memberitahukan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu Motivasi seseorang yang mendeskripsikan perilakunya yang memiliki pilihan utama pada suatu produk, dan hanya bisa diganti dengan produk yang lain apabila terjadi sesuatu dengan produk yang dipilih.

- d. Minat eksploratif, motivasi seseorang untuk selalu mencari berbagai informasi mengenai sifat-

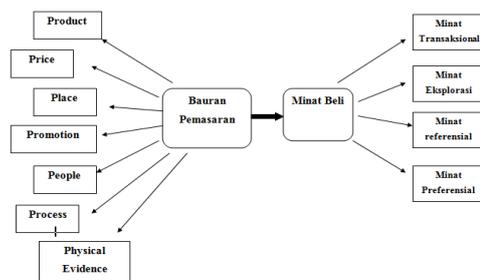
sifat positif tentang produk yang disukainya.

## C. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif berfungsi memberi gambaran terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan mengukur setiap indikator dari variabel kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
Sumber : Diolah Penulis 2020

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai Bauran Pemasaran pada Sada *coffee shop* Padangsidempuan.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen Sada *coffee shop* Padangsidempuan dari tahun 2019 – 2020.

### 4. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono 2017, 66) Variabel penelitian adalah segala hal yang dijadikan oleh peneliti sebagai pembelajaran untuk mendapatkan informasi tentang hal yang ingin diteliti untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Bauran pemasaran terhadap

Minat beli konsumen maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) yaitu Bauran Pemasaran dan variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

### 5. Hipotesis

Hipotesis Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang harus di uji. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sada *coffee shop* Padangsidempuan.

### 6. Populasi

Menurut (Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes M. Ali Sodik 2015:63) Populasi adalah merupakan seluruh wilayah secara umum yang cakupannya berupa objek/subjek yang memiliki kuantitas dan jenis-jenis tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sada *coffee shop* yang berjumlah 1500 orang konsumen.

### 7. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Secara singkat, sampel merupakan bagian dari populasi yang bersifat representatif. Penarikan sample yang dilakukan adalah menggunakan non probability sample serta teknik yang digunakan adalah Accidental sampling yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sample dihitung dengan rumus slovin. Adapun berdasarkan penghitungan rumus diatas jumlah responden yang dijadikan sampel

dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen.

### 8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam penelitian, karena dalam penelitian diperlukan data yang harus diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini kuesioner (angket).

### 9. Uji Validitas

Dalam Uji validitas, nilai *corrected item-total correlation* ini disebut disebut sebagai  $r$  hitung. Berikut rumus pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut. Jika  $r$  hitung  $>r$  tabel product moment maka, dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<r$  tabel product moment maka, dinyatakan tidak valid.  $r$  tabel dapat dihitung menggunakan rumus  $r$  tabel =  $(N-2)$  lalu di transform ke tabel distribusi  $r$  table  $N$  : Jumlah responden 2 : konstanta.

### 10. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur menggunakan perangkat lunak SPSS, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Alpha Cronbach's. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### 11. Uji Normalitas Data

Normalitas data diuji memakai *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. (Santoso 2016, 393) sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- Jika Signifikansi  $> 0.05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika Signifikansi  $< 0.05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Variabel x Bauran Pemasaran

Tabel 3 Uji Validitas Bauran Pemasaran

Item Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X - 1	.624	0,231	Valid
X - 2	.690	0,231	Valid
X - 3	.727	0,231	Valid
X - 4	.455	0,231	Valid
X - 5	.479	0,231	Valid
X - 6	.693	0,231	Valid
X - 7	.188	0,231	Valid
X - 8	.535	0,231	Valid
X - 9	.662	0,231	Valid
X - 10	.666	0,231	Valid
X - 11	.563	0,231	Valid
X - 12	.461	0,231	Valid
X - 13	.647	0,231	Valid
X - 14	.718	0,231	Valid
X - 15	.631	0,231	Valid
X - 16	.686	0,231	Valid
X - 17	.683	0,231	Valid
X - 18	.669	0,231	Valid
X - 19	.728	0,231	Valid
X - 20	.625	0,231	Valid
X - 21	.605	0,231	Valid
X - 22	.597	0,231	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel , tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>r$  tabel. Sehingga, instrumen penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji Validitas Minat Beli

Item Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	.722	0,231	Valid
Y2	.767	0,231	Valid
Y3	.813	0,231	Valid
Y4	.692	0,231	Valid
Y5	.724	0,231	Valid
Y6	.785	0,231	Valid
Y7	.747	0,231	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23  
Berdasarkan tabel , hasil uji validitas pada variabel Minat Beli Konsumen, diketahui bahwa semua item skor dari setiap instrumen adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,231), maka kesimpulannya bahwa semua pernyataan dari variabel Startegi Pemasaran sebagai Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	0.471	.466	6.132

kepercayaan pelanggan penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel x Bauran Pemasaran

Tabel 5 Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,926 > 0,231. Maka item pernyataan pada variabel Startegi Pemasaran adalah reliabel.

Variabel y Minat Beli Konsumen

Tabel 6 Uji Reliabilitas Minat beli

Dari hasil tabel 4.7 di atas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,887 > 0,6. Maka item pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen adalah reliabel.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Pengujian nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat normalitas dari sebuah distribusi variabel

penelitian dilihat dari nilai *Asymptotic Significant*. Berikut adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.10076629
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.054
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa normalitas antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen mempunyai distribusi normal, dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,066.

## 4. Hasil Uji Korelasi

Korelasi adalah cara untuk mengetahui besar hubungan antara variabel X (Startegi Pemasaran) dan Variabel Y (Minat Beli Konsumen). Berikut dicantumkan tabel hasil analisa korelasi sebagai berikut :

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.935	22

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.946	10

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, Agustus 2020

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

Hasil analisis korelasi dari kedua variabel dapat dilihat pada kolom R pada tabel diatas yang dimana nilai R menunjukkan angka 0,687. Yang setara dengan 68,7%. Berdasarkan pedoman korelasi, nilai 68,7% adalah hubungan yang tinggi.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Cara yang digunakan untuk mengukur bagaimana hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya yaitu menggunakan analisa regresi linier sederhana. Adapun pada penelitian ini akan mencari persamaan linier regresi sederhana dari pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffe Shop*. Berdasarkan hasil olahan maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = (-2,292) + 0,478X$

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.292	4.427		-.518	.606
Strategi_Pemasaran	.478	.051	.687	9.347	.000

Sumber: Diolah Penulis 2020

### 6. Hasil Uji F

Tabel 10 Anova Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3284.674	1	3284.674	87.360	.000
	Residual	3684.716	98	37.599		
	Total	6969.390	99			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F adalah 87,360. Sedangkan F tabel didapatkan dengan:

$$Df 1 = \text{Jumlah Sample} = 100$$

$$Df 2 = \text{Jumlah Sample} - \text{Jumlah Variabel} = 100 - 2 = 98.$$

Maka dilihat F tabel angka menunjukkan Sesuai dengan signifikansi 5% dan df, maka nilai F tabel adalah 3,94. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $F_{hitung} 87,360 > F_{tabel} 3,94$ . Sehingga sesuai kriteria dalam pengambilan keputusan hipotesis Uji F bahwa Hipotesis  $H_a$ : Adanya Pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* dapat diterima.

### 7. Hasil Uji T

Uji T dari instrumen penelitian ini diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 9.347. Dari data hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa besaran nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat dari besaran berikut  $7,957 > 2,030$ . Dari besaran  $T_{hitung}$  tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.292	4.427		-.518	.606
Strategi_Pemasaran	.478	.051	.687	9.347	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

### 8. Bauran Pemasaran Sada *Coffee Shop*

Bauran pemasaran yang dibahas di penelitian ini terdiri dari 7 dimensi yaitu aspek produk, aspek harga, aspek tempat, aspek promosi, aspek orang, aspek proses, dan aspek bukti fisik. Adapun untuk aspek produk keseluruhan item indikatornya mendapatkan skor dan predikat yang tinggi, untuk item yang paling tinggi predikatnya adalah pertanyaan tentang banyaknya variasi makanan atau minuman di Sada *coffee shop* yang menarik untuk dicoba, jumlah skor 406 yang artinya untuk indikator tersebut mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari konsumen, selanjutnya aspek harga untuk item yang paling tinggi skor dan predikatnya adalah pertanyaan tentang kualitas harga dan rasa makanan yang disediakan di Sada *coffee shop* mendapatkan jumlah skor 383 yang artinya tanggapan konsumen sangat baik terhadap aspek tersebut. Aspek promosi yang paling tinggi tingkatan skor dan predikatnya ada pada 2 item pertanyaan yaitu tentang Sada *coffee shop* yang merupakan tempat rekomendasi orang-orang dan pada item pertanyaan tentang daya tarik merk atau brand Sada *coffee shop* yang sangat baik yang total skor nya sebesar 394 artinya mendapatkan tanggapan yang

sangat baik dari responden. Aspek place yang paling tinggi skor dan predikatnya yaitu item pertanyaan tentang mudahnya menemukan lokasi dari Sada *coffee shop* yang jumlah skor nya total 420. Untuk aspek proses item yang paling tinggi skor dan predikatnya terletak pada pertanyaan tentang kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan atau minuman di Sada *coffee shop* yang jumlah skornya 396 yang artinya item ini mendapatkan predikat yang sangat baik. Aspek people yang paling tinggi skor dan predikatnya yaitu pada item pertanyaan tentang keramahan karyawan Sada *coffee shop* dalam melayani konsumen yang jumlah skornya 401 yang artinya item ini mendapat tanggapan yang sangat baik dari responden. Yang terakhir adalah aspek bukti fisik adapun item yang paling tinggi predikatnya adalah pertanyaan tentang Sada *coffee shop* memiliki desain *indoor* dan *outdoor* dengan konsep yang menarik. Dari kesimpulan tanggapan yang ditunjukkan dari data tanggapan responden dapat diketahui bahwa secara umum strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sada *Coffee Shop* sudah mendapatkan apresiasi yang baik dari konsumen. hal ini dibuktikan dengan jumlah predikat seluruh item dan aspek adalah Tinggi. Adapun aspek yang paling mendapatkan apresiasi adalah Aspek Promosi. Sedangkan yang sedikit lebih rendah adalah Harga. Maka implikasi dari analisis deskriptif ini adalah agar Sada *Coffee Shop* mulai meningkatkan bauran pemasaran terkhusus Aspek Promosi yang menjadi kekuatan dari Bauran Pemasaran. Serta mengimporovisasi Harga-harga produk agar bisa terjangkau dan sesuai dengan konsumen yang mayoritas adalah Mahasiswa dan Remaja.

#### **9. Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop*.**

Dalam penelitian ini variabel minat beli yang diambil penulis terdiri dari 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Selanjutnya akan

dibahas tentang indikator dari masing-masing dimensi. Yang pertama dimensi minat transaksional, item yang paling tinggi skor dan predikatnya adalah pertanyaan tentang besarnya keinginan responden untuk segera mengunjungi Sada *coffee shop* yang jumlah skornya 351 artinya indikator item ini mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, yang kedua minat referensial yang paling tinggi tingkatan skor dan predikatnya ada pada item pertanyaan tentang kesenagnagan konsumen mengajak teman atau saudara untuk nongkrong bersama di Sada *coffee shop* yang total skornya 383 yang artinya mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari responden. Yang ketiga adalah dimensi minat preferensial item yang paling tinggi skor nya adalah pertanyaan tentang selalumengunjungi Sada *coffee shop* setiap ingin nongkrong total skornya 414 yang artinya tanggapan responden sangat baik. Yang terakhir dimensi minat eksploratif yang paling tinggi skor dan predikat nya adalah pada item indikator tentang minat untuk mengunjungi Sada *coffee shop* yang mendapat total skor 395 artinya mendapatkan respon yang sangat baik dari responden.

Berdasarkan hasil tanggapan yang ditunjukkan oleh hasil kusioner, dapat diketahui bahwa Minat Beli Konsumen terhadap Sada *Coffee Shop* sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pertanyaan mendapatkan skor dan Predikat Tinggi. Adapun item yang paling tinggi adalah pertanyaan tentang konsumen yang menjadikan Sada *Coffe Shop* sebagai tempat utama dalam kegiatan nongkrong mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari minat beli konsumen ini adalah menjadi *Coffee Shop* sebagai lokasi berkumpul mereka. Maka, perlu diidentifikasi kembali berkenaan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dari indikator sebagai tempat berkumpul ini.

### 10. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sada Coffe Shop

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* didapatkan hasil analisis deskriptif dari Variabel Independen Strategi Pemasaran menunjukkan tanggapan yang sangat baik dari responden.

Adapun nilai korelasi dari kedua variabel mendapat nilai yang cukup tinggi yakni 68,7%. Menurut pedoman tafsiran korelasi, hubungan tersebut adalah tinggi. Adanya hubungan yang sangat tinggi antara kedua variabel memberikan makna bahwa jika ada perubahan pada salah satu variabel, maka akan sangat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya.

Adapun hasil analisis regresi sederhana yang didapatkan adalah nilai persamaan :  $Y = (-2,292) + 0,478X$ . Persamaan ini dapat digunakan dalam menghitung nilai Y (tingkat Minat Beli Konsumen) dari informasi Nilai X (tingkat Strategi Pemasaran) yang tersedia. Pada tabel Coeficient pada tabel analisis regresi pada SPSS menunjukkan nilai t: 0,518. Untuk nilai t tabel sesuai dengan signifikansi 5% adalah 1,984. Maka ditarik kesimpulan t hitung :  $0,518 > t$  tabel: 1,984. Berdasarkan kriteria uji t maka dapat diambil keputusan bahwa Hipotesis Ha: Adanya Pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* dapat diterima.

Untuk analisis nilai F didapatkan nilai 87,36. Sesuai dengan signifikansi 5% dan df, maka nilai F tabel adalah 3,94. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $F$  hitung  $87,36 > F$  tabel 3,94. Sehingga sesuai kriteria dalam pengambilan keputusan hipotesis Uji F bahwa Hipotesis Ha: Adanya Pengaruh signifikan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* dapat diterima.

Adapun jumlah Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Kolom R Square. Adapun jumlahnya adalah

0,471. jumlah R Squared dinyatakan dalam persen menjadi 47,1%. Maknanya adalah, perubahan yang terjadi pada variabel Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh 47,1% dari Variabel Bauran Pemasaran. Pertanyaan tentang konsumen yang menjadikan Sada *Coffee Shop* sebagai tempat utama dalam kegiatan nongkrong mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari minat beli konsumen ini adalah menjadi *Coffee Shop* sebagai lokasi berkumpul mereka. Maka, perlu diidentifikasi kembali berkenaan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dari indikator sebagai tempat berkumpul ini. Berdasarkan hasil analisa Korelasi mendapatkan nilai 68,7% yang maknanya adanya hubungan yang cukup tinggi antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop*. Untuk persamaan Regresi mendapatkan nilai  $Y = (-2,292 + 0,478X)$ . Nilai persamaan ini menjadi acuan dalam menentukan nilai Y ketika nilai x mengalami perubahan. Dan Koefisien Determinasi adalah 47,1% dan Hipotesis Ha: Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* dapat diterima. kekuatan dari Bauran Pemasaran. Serta mengimporovisasi Harga-harga produk agar bisa terjangkau dan sesuai dengan konsumen yang mayoritas adalah Mahasiswa dan Remaja. Berdasarkan hasil tanggapan yang ditunjukkan oleh hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa Minat Beli Konsumen terhadap Sada *Coffee Shop* sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pertanyaan mendapatkan skor dan Predikat Tinggi. Adapun item yang paling tinggi adalah mendapatkan apresiasi adalah Aspek Promosi. Sedangkan yang sedikit lebih rendah adalah Harga. Maka implikasi dari analisis deskriptif ini adalah agar Sada *Coffee Shop* mulai meningkatkan bauran pemasaran terkhusus Aspek Promosi yang menjadi

### E. Kesimpulan

Dari kesimpulan tanggapan yang ditunjukkan dari data tanggapan responden dapat diketahui bahwa secara umum bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sada *Coffee Shop* sudah mendapatkan apresiasi yang baik dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan jumlah predikat seluruh item dan aspek adalah Tinggi. Adapun aspek yang paling mendapatkan apresiasi adalah Aspek Promosi. Sedangkan yang sedikit lebih rendah adalah Harga. Maka implikasi dari analisis deskriptif ini adalah agar Sada *Coffee Shop* mulai meningkatkan bauran pemasaran terkhusus Aspek Promosi yang menjadi kekuatan dari Bauran Pemasaran. Serta mengimporovisasi Harga-harga produk agar bisa terjangkau dan sesuai dengan meningkatkan minat beli konsumen dari indikator sebagai tempat berkumpul ini. Berdasarkan hasil analisa Korelasi mendapatkan nilai 68,7% yang maknanya adanya hubungan yang cukup tinggi antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop*. Untuk persamaan Regresi mendapatkan

konsumen yang mayoritas adalah Mahasiswa dan Remaja. Berdasarkan hasil tanggapan yang ditunjukkan oleh hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa Minat Beli Konsumen terhadap Sada *Coffee Shop* sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pertanyaan mendapatkan skor dan Predikat Tinggi. Adapun item yang paling tinggi adalah pertanyaan tentang konsumen yang menjadikan Sada *Coffee Shop* sebagai tempat utama dalam kegiatan nongkrong mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari minat beli konsumen ini adalah menjadi *Coffee Shop* sebagai lokasi berkumpul mereka. Maka, perlu diidentifikasi kembali berkenaan hal-hal apa saja yang dapat

nilai  $Y = (-2,292 + 0,478X)$ . Nilai persamaan ini menjadi acuan dalam menentukan nilai Y ketika nilai x mengalami perubahan. Dan Koefisien Determinasi adalah 47,1% dan Hipotesis  $H_0$ : Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Sada *Coffee Shop* dapat diterima.

### F. Referensi

- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1(2):83–96.
- Basu, Swastha, and Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Budiarto, Teguh. N.d. "Dasar Pemasaran."
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes M. Ali Sodik, M. .. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Edited by A. 1—Yogyakarta. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1):31–40.
- Firdaus, Afdilah. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)." *JOM FISIP Vol. 4No. 1 – Februari 2017 Page 1* 53(9):1689–99.
- Hermawan, Haris. 2018. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember Haris." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 3(2):1–15.

- Ig. Dodiet, Aditya S, Skm. 2009. "Variabel Penelitian & Definisi Operasional." *Prodi DIII Kebidanan Poltekkes Surakarta* (2008):1-17.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. 2015. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika* I:193-98.
- Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)." *Jurnal Fisip* (5)2(2):285-99.
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto, and Sunarti. 2016. "( Survei Pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang )." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37(1):179-86.
- Philip Kotler, Amstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER - Northwestern." 1-440.
- Prayoga, Sanda, and Putu Nina Madiawati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse Di Kota Bandung." 4(2):0-6.
- Purnomo, Eko. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)." *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi* 4(1):1-28.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Retnowulan, Julia* XVII(2):139-45.
- Sam, Universitas, and Ratulangi Manado. N.d. "Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado Oleh: Christian A.D Selang." 1(3):71-80.
- Sinulingga, Nora Anisa Br. 2015. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medan." *Jurnal Mantik Penusa* 17(1):60-64.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Suciati, Pijar, and Mareta Maulidiyanti. 2019. "Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 1(2):11-21.
- Supriyanto, Muhammad, and Muhammad Taali. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Terhadap Pengambilan Eputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun." *Jurnal Epicheirisi* 2(1):13-21.
- Tejantara, Andy, and Tjok Gde Raka Sukawati. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(10):5686.
- Utami, Ruri Putri, and Hendra Saputra. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." *Niagawan* 6(2):44-53.
- Widyastuti, Sri. 2017. "Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu." 382.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya

Hidup Sebagai Variable Moderator  
(Survei Konsumen Pada Jejaring

Sosial).” *Jurnal Manajemen* 8:20–  
41.