

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI SUSU
GULA AREN KOFFIE 09 TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PERUMNAS KABUPATEN
KARAWANG**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Muhammad Taofik Anhar

2031150074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI SUSU
GULA AREN KOFFIE 09 TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PERUMNAS KABUPATEN
KARAWANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Disusun Oleh :

Muhammad Taofik Anhar

2031150074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Taofik Anhar
NIM : 2031150074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI SUSU GULA AREN KOFFIE 09 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERUMNAS KABUPATEN KARAWANG” adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku dan jurnal acuan yang tertera didalam referensi acuan karya ilmiah saya.
2. Bukan duplikasi dari karya tulis ilmiah yang telah dipublikasi atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara sitasi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam jurnal acuan tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Karawang, 26 Januari 2024



Muhammad Taofik Anhar



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI SUSU GULA AREN
KOFFIE 09 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERUMNAS
KABUPATEN KARAWANG”.**

Oleh :

Nama : Muhammad Taofik Anhar
NIM : 2031150074
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Karawang, Januari 2024

Pembimbing I

(Fenny B.N.L. Tobing, SE.,MMA)

NIDN: 0309066102

Pembimbing II

(Netty Laura S, S.E., MM)

NIDN: 0314048801

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Jonny Siagian, S.E., MM)

NIDN: 0301086104

Dekan

(Dr. Ir Ktut Silvanita Mangani, M.A)

NIDN: 0015096301




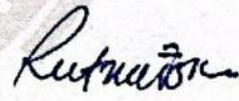

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 26 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Nama : Muhammad Taofik Anhar
NIM : 2031150074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Termasuk ujian skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI SUSU GULA AREN KOFFIE 09 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERUMNAS KABUPATEN KARAWANG”. Oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama penguji	Jabatan tim penguji	Tanda tangan
Carolina F. Sembiring, SE.,MM.	Ketua Penguji	
Rutman Lumbantoruan, S.E.,MMA.	Sekretaris Penguji	
Fenny B.N.L Tobing, SE.,MMA	Anggota Penguji	

Jakarta, 26 Januari 2024



Muhammad Taofik Anhar



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Taofik Anhar
NIM : 2031150074
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul : "PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK KOPI
SUSU GULA AREN KOFFIE 09 TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI PERUMNAS KABUPATEN
KARAWANG".

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah diduplikasi atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi manapun.
2. Bukan duplikasi dari karya tulis ilmiah yang telah dipublikasi atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara sitasi yang semestinya.
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengubah alih bentuk, mengelola dalam pangkalan data, merawat dan mempublikasikan karya ini serta tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dari karya tulis ini. .

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum.

Dibuat di Jakarta.

Pada tanggal 26 Januari 2024

Yang menyatakan



Muhammad Taofik Anhar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Kopi Susu Gula Aren Koffie 09 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perumnas Kabupaten Karawang”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu prasyarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan dan kendala yang dihadapi oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat kehendak-Nya lah sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono S.H., M.H., MBA. selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Ibu Dr. Ir. Kutut Silvanita Mangani, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Arya Gina Tarigan, SE., M.Ak., Ak. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia
4. Bapak Jonny Siagian, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
5. Ibu Desideria Regina, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membimbing dan memberikan dukungan selama pembelajaran kuliah.
6. Ibu Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA. selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah banyak meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk membimbing saya dan memberikan masukan serta arahan dalam penyusunan tugas akhir saya, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan mudah dan baik.
7. Ibu Netty Laura S, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Teknis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dan saran dalam penyusunan tugas akhir saya.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberi ilmu selama perkuliahan serta seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
9. Kedua orang tua saya dan adik saya yang sudah memberikan semangat serta motivasi penuh dan mendoakan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Richard Anggiat Slamet, selaku pembina Unit Kegiatan Olahraga Mahasiswa (UKOM) Universitas Kristen Indonesia yang telah membina dan membimbing saya selama ini di Universitas Kristen Indonesia.
11. Kepada A Omen, dan A Rikza selaku pemilik Kedai Koffie 09 serta para staff yang telah memberi izin dan dukungan terhadap penelitian ini.
12. Kepada A Nabiyil, A Regi, A Iduy, A Bagus, Fabio, Teh Bella, dan Vania Alvina Azhar yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam perbantuan ilmu yang sangat berharga.
13. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam kontribusinya dan dukungan kepada penyusun.

Kiranya penelitian ini dapat bermanfaat, serta memberikan ilmu yang baru dan lebih lagi bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak.

Karawang, 26 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Pengertian Pengaruh.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.3 Indikator Bauran Pemasaran.....	10
2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.3 <i>Segmentation, Targetting dan Positioning</i>	12
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.5 Pengertian Minat Beli.....	14
2.5.1 Indikator Minat Beli	15
2.6 Hubungan Antar Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli	16

2.7	Kerangka Pikir	17
2.8	Hipotesis Penelitian	18
2.9	Peneliti Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Tempat dan Waktu Pelaksanaan	21
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.2.1	Populasi Penelitian	21
3.2.2	Sampel Penelitian	21
3.3	Metode Pengumpulan Data	22
3.3.1	Sumber Data Primer	22
3.3.2	Sumber Data Sekunder	22
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.4	Jenis Data	23
3.4	Definisi Operasional dan Operasional Variabel	24
3.4.1	Definisi Operasional	24
3.4.2	Operasional Variabel	24
3.5	Metode Pengolahan Data	26
3.6	Uji Instrumen Penelitian	26
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif	26
3.6.2	Uji Validitas	26
3.6.3	Uji Reabilitas	28
3.7	Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1	Uji Normalitas	29
3.7.2	Uji Multikolinearitas	30
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9	Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.10	Uji Hipotesis	33
3.10.1	Uji t	33
3.10.2	Uji F	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Profil Singkat Kedai Koffie 09	35

4.1.1	Visi, dan Misi Kedai Koffie 09	35
4.2	Deskripsi Responden.....	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.3	Analisis Data	37
4.3.1	Uji Validitas	37
4.3.2	Uji Reabilitas.....	40
4.4	Hasil Analisis Deskriptif	41
4.4.1	Statistik Deskriptif Responden	41
4.4.2	Statistik Deskriptif Variabel	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1	Uji Normalitas	55
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.6	Regresi Linear Berganda	60
4.7	Uji Hipotesis	62
4.7.1	Uji t (Parsial)	62
4.7.2	Uji F (Simultan)	64
4.8	Koefisien Determinasi	65
4.9	Implikasi Manajerial	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN.....	72
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	23
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	25
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	37
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 9 Variasi Produk Kopi Susu Gula Aren.....	41
Tabel 4. 10 Rasa Enak Kopi Susu Gula Aren	41
Tabel 4. 11 Komposisi Kopi Susu Gula Aren.....	42
Tabel 4. 12 Kualitas Baik Kopi Susu Gula Aren	42
Tabel 4. 13 Bahan Premium Kopi Susu Gula Aren	42
Tabel 4. 14 Kemasan Rapi Kopi Susu Gula Aren.....	43
Tabel 4. 15 Kemasan Menarik Kopi Susu Gula Aren.....	43
Tabel 4. 16 Harga Daya Beli Kopi Susu Gula Aren	43
Tabel 4. 17 Harga Kopi Susu Gula Aren Sesuai Dengan Kualitas	44
Tabel 4. 18 Harga Kopi Susu Gula Aren Bersaing	44
Tabel 4. 19 Lokasi Mudah di Jangkau	45
Tabel 4. 20 Koffie 09 di Lalui Transportasi Umum.....	45
Tabel 4. 21 Masyarakat Mengetahui Koffie 09	46
Tabel 4. 22 Koffie 09 Mudah Terlihat dan Jelas.....	46
Tabel 4. 23 Adanya Potongan Harga Kopi Susu Gula Aren.....	46
Tabel 4. 24 Potongan Harga Pembelian Jumlah Banyak	47
Tabel 4. 25 Promosi Beragam Jenis Media.....	47
Tabel 4. 26 Promosi Dengan Spanduk.....	48
Tabel 4. 27 Media Iklan Koffie 09 Kreatif	48
Tabel 4. 28 Berminat Membeli Kopi Susu Gula Aren.....	48
Tabel 4. 29 Mendapat Rekomendasi Kopi Susu Gula Aren Dari Orang Lain.....	49

Tabel 4. 30 Mengajak Teman, Saudara, atau Keluarga Saat Membeli Kopi Susu Gula Aren	49
Tabel 4. 31 Memilih Kopi Susu Gula Aren di Banding Kopi Lain	50
Tabel 4. 32 Memilih Kopi Susu Gula Aren Karena Kualitasnya Baik	50
Tabel 4. 33 Akan Mencari Informasi Mengenai Kopi Susu Gula Aren.....	50
Tabel 4. 34 Deskriptif Variabel Produk	51
Tabel 4. 35 Deskriptif Variabel Harga	52
Tabel 4. 36 Deskriptif Variabel Tempat	52
Tabel 4. 37 Deskriptif Variabel Promosi	53
Tabel 4. 38 Deskriptif Variabel Minat Beli	54
Tabel 4. 39 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik.....	56
Tabel 4. 40 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 41 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Statistik	59
Tabel 4. 42 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 43 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 44 Uji F	64
Tabel 4. 45 Koefisien Determinasi.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	17
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner.....	72
Lampiran. 2 Tabulasi	75
Lampiran. 3 Uji Validitas.....	85
Lampiran. 4 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran. 5 Uji Normalitas	90
Lampiran. 6 Uji Multikolonearitas.....	91
Lampiran. 7 Uji Heteroskedastisitas	91
Lampiran. 8 Analisis Regresi Linear Berganda	92
Lampiran. 9 Uji Hipotesis.....	93



ABSTRAK

Muhammad Taofik Anhar 2031150074, Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Kopi Susu Gula Aren Koffie 09 Terhadap Minat Beli Konsumen di Perumnas Kabupaten Karawang.

Riset ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi bagaimana bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) mempengaruhi minat pembelian konsumen. Data yang dipakai diperoleh dari data primer yang didapat melewati penyebaran angket dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen Koffie 09 di Perumnas Kabupaten Karawang yang menyukai dan membeli kopi susu gula aren yang berjumlah 78 responden. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan variabel terikat yaitu minat membeli. Pada riset ini, analisis yang dipakai terdiri dari uji intrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), analisis regresi linear berganda, dan koefisien Determinasi. Data sekunder diperoleh melalui proses literatur dari berbagai sumber, yakni studi literatur, buku, dan sumber pengetahuan lain yang berkaitan serta terpercaya untuk penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu (1) komponen bebas (produk) berpengaruh dengan komponen terikat (minat beli) konsumen kopi susu gula aren Koffie 09 di Perumnas Kabupaten Karawang. (2) komponen bebas (harga) tidak mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat (minat beli) konsumen kopi susu gula aren Koffie 09 di Perumnas Kabupaten Karawang. (3) komponen bebas (tempat) mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat (minat beli) konsumen kopi susu gula aren Koffie 09 di Perumnas Kabupaten Karawang. (4) komponen bebas (promosi) tidak mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat (minat beli) konsumen kopi susu gula aren Koffie 09 di Perumnas Kabupaten Karawang. (5) Adanya pengaruh dari seluruh komponen bebas yaitu bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) kopi susu gula aren Koffie 09 terhadap variabel terikat (minat beli) konsumen di Perumnas Kabupaten Karawang secara simultan atau bersama-sama sebesar 60,1%, sementara selebihnya dipengaruhi oleh komponen lain selain dari riset ini. Masukan pada riset ini untuk manajemen Kedai Koffie 09 adalah untuk lebih konsisten dalam mempresentasikan bauran pemasaran secara intensif demi kejayaan perusahaan, serta untuk menarik banyak konsumen untuk membeli dan membeli kembali atau *repurchase*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

Muhammad Taofik Anhar 2031150074, *The Effects of the Marketing Mix for Coffee Milk Palm Sugar Koffie 09 Products on Consumer Purchase Interest in the Karawang Regency National Housing Company.*

The purpose of this study is to determine how consumer buying interest is influenced by four elements of the marketing mix, which are product, price, place, and promotion. The primary data used in this study were obtained by means of purposive sampling in the distribution of questionnaires. The sample in this research consists of consumers who enjoy Koffie 09 milk coffee with palm sugar in Perumnas Karawang Regency, with a total of 78 respondents. The dependent variable in this study is purchase intention, while the independent factors are product, price, location, and promotion. Tests of validity, tests of reliability, tests of classical assumptions, t-tests, F-tests, multiple linear regression analysis, and coefficient of Determination are among the analytical tools used in this study. In the meantime, books, literature reviews, and other pertinent information sources are used to gather secondary data for this study. According to this study, consumers' interest in purchasing Koffie 09 sugar palm milk coffee in Perumnas, Karawang Regency, is influenced by the product marketing mix. The pricing marketing mix had little effect on customers' inclination to purchase Koffie 09 milk coffee with palm sugar in Perumnas Kabupaten Karawang. The marketing mix place has an impact on customers' propensity to buy Koffie 09 milk coffee with palm sugar in Perumnas Kabupaten Karawang. The promotional marketing mix does not affect the purchase interest of Koffie 09 milk coffee with palm sugar consumers in Perumnas Karawang Regency. The combined impact of the palm sugar milk coffee from Koffie 09 product, price, place, and promotion on customer interest in purchasing in Perumnas Kabupaten Karawang was 60.1%, while other factors not covered in this study had an impact on the remainder. The suggestion for this study to Kedai Koffie 09 is to be more consistent in utilizing marketing mix intensively for progress and to attract more consumers to make purchases over a longer period of time.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Interest