PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERINDO KALIURANG YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Disusun Oleh:

Albert Valentino Rudhyanto

211830519

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERINDO KALIURANG YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ALBERT VALENTINO RUDHYANTO

Nomor Induk Mahasiswa: 211830519

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Algifari, Drs., M.Si.	Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 29 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Superindo Kaliurang. Model penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Superindo Kaliurang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan dalam bentuk *Google Form* dengan kriteria responden yaitu pernah melakukan transaksi minimal 1 kali dalam 1 bulan di Superindo Kaliurang Yogyakarta. Data diolah dengan pada model regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Superindo Kaliurang.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Minat Beli Konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A.Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat memaksa para peritel menyusun strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan keuntungan mereka. Akibatnya, banyak perusahaan dan investor menyadari pentingnya *marketing*.

Persaingan yang terjadi dapat dilihat berdasarkan kualitas dan harga barang yang kompetitif dalam menarik minat konsumen. Berbagai pilihan barang dan jasa disediakan produsen sehingga para konsumen dapat memilih untuk mengkonsumsi berbagai macam barang yang ditawarkan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli

Superindo merupakan salah satu jaringan supermarket terbesar di Indonesia yang memliki slogan "lebih segar, lebih efektif, lebih dekat". Superindo yang berlokasi di Jl. Kaliurang No. 51, Purwosari, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta buka dari mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 20.00 WIB. Superindo Kaliurang terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk membeli produk berkualitas dengan harga bersaing. Segmentasi pasar Superindo Kaliurang dari konsumen berpenghasilan rendah hingga tinggi menjadi peluang besar bagi manajemen untuk mendorong pelanggan berbelanja di Superindo Kaliurang. Superindo Kaliurang juga menawarkan aplikasi bagi pengguna ponsel untuk memudahkan konsumen melihat barang apa saja yang sedang diobral.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

B.Tinjauan Pustaka

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021), pengertian minat membeli pelanggan adalah tingkah laku dimana seorang pelanggan memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan *experience*, penggunaan dan konsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Sedangkan tingkah laku konsumen adalah segala aktifitas pelanggan dimulai dari mencari, membeli, memanfaatkan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Tingkah laku pelanggan berfokus pada cara seseorang menggunakan sumber daya yang ada untuk mengkonsumsi suatu barang (Dama, 2016).

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) , pemasaran merupakan sebuah rangkaian social dan manajerial dimana seseorang memperoleh segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses produksi, menawarkan dan bertukar produk atau jasa dengan orang lain. Pengertian ini didasarkan konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk ,nilai, *cost* dan kepuasan, pertukaran serta transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, dan para pemasar (Kotler & Keller, 2021).

Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan taktik untuk menentukan pasar kemudian menjangkau, mempertahankan serta meningkatkan konsumen dengan membuat, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran sering disebut *Marketing Mix* atau 4P (*Produk, Price, Promotion, And Placement*) adalah sebuah instrument dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh produsen sehingga konsumen dapat terpengaruh. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2021) yaitu perangkat pemasaran yang baik mencakup produk, penetapan harga, promosi, distribusi kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsurnya terdiri dari *Product, Price, Place* dan *Promotion* atau 4 P, yang didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Keller, 2021):

1. Produk (*Product*)
2. Harga
   a. Tujuan Penetapan Harga
   b. *Strategy* dan Taktik Menetapkanan Harga
3. Lokasi
4. Promosi (Promosi)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Konseptual

Untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Superindo Kaliurang dalam memikat pelanggan sehingga menarik minat beli konsumen menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pembelian konsumen di Superindo Kaliurang. Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Independen dan variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Minat pembelian konsumen, penggunaan (Y).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C.Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi unit analisis, lokasi penelitian, dan durasi penelitian. Sampel yang telah membeli barang di Superindo Kaliurang merupakan unit analisis penelitian. Peneliti harus mencari sumber informasi dari lapangan yang relevan dengan subjek yang diteliti, yaitu pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen di Superindo Kaliurang. Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan April 2022 – Mei 2022.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer didapat dari sumber pertama yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online, kuesioner ini berisi pertanyaan yang telah disusun sehingga mendapatkan data jawaban dari sampel. Proses penyebaran kemudian mengumpulkan data dari sampel dengan menggunakan kuesioner sesuai dengan apa yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

   Variabel Dependen adalah Minat beli yang memilik empat indikatornya, yaitu:

   a. Minat transaksional

   b. Minat referensial

   c. Minat preferensial

   d. Minat eksploratif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel Independen (X)

   Variabel Independen adalah Bauran pemasaran. Dimensi bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (X_1)
b. Harga (X_2)
c. Tempat (X_3)
d. Promosi (X_4)

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner ini bersumber dari Kuesioner Arisa dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Konsumen membeli produk UD.Bolu Salak Kenanga PadangSidimpuan Pelaksanaan perolehan data ini yakni dengan menyebar kuesioner langsung kepada sampel berdasarkan susunan pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan dengan mengacu kepada penelitian. Kuisioner berisi variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi dan variabel minat beli konsumen.Kemudian dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner dengan link *google form*. Setelah dikumpulkan, selanjutnya adalah mentabulasi data di Microsoft Excel, sehingga data siap diolah di alat statistik SPSS.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

D.Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik Pelanggan Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persen (%)
< 20	15	14
20 – 30	44	40
31 – 40	30	27
> 40	21	19
Jumlah	110	100

. **Karakteristik Pelanggan Menurut Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
SMU	53	48
Diploma	25	23
Sarjana	13	12
S2, S3	19	17
Jumlah	110	100

Karakteristik Pelanggan Menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pelajar / Mahasiswa	40	36
PNS	22	20
Wiraswasta	19	17
Lainnya	29	26
Jumlah	110	100

Karakteristik Pelanggan Menurut pendapatan/uang saku per bulan

pendapatan/uang saku per bulan	Frekuensi	Persen (%)
< Rp 1.000.000	30	27
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	24	22
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	20	18
> Rp 5.000.000	36	33
Jumlah	110	100

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Konsumen Menurut Frekuensi Beli dalam 1 bulan

Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan	Frekuensi	Persen (%)
Hanya 1 Kali	50	45
2 – 5 kali	38	35
> 5 Kali	22	20
Jumlah	110	100

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Produk terhadap Minat Beli Konsumen Superindo Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < Signifikasi 0,05, dan besar pengaruhnya sebesar 0,189. Nilai pada koefisien regresi menandakan bahwa Produk memiliki pengaruh yang searah (positif) terhadap Minat Beli Konsumen, artinya semakin baik Produk akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hasil didukung oleh Abdul Latief (2018), Vivy Kristinae (2018) dan Verina dan Jofita (2015) yang menyatakan bahwa Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat membeli Konsumen

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen Superindo Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih dari 0,05, dan besar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruhnya sebesar 0,143. Nilai pada koefisien regresi menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang searah (positif) dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, artinya semakin baik Harga akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen.Hasil didukung oleh Abdul Latief (2018) dan Vivy Kristinae (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh Tempat terhadap Minat membeli Konsumen

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Tempat terhadap Minat Beli Konsumen Superindo Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 kurang darri 0,05, dan besar pengaruhnya sebesar 0,127. Nilai pada koefisien regresi menandakan bahwa Tempat memiliki pengaruh yang searah (positif) terhadap Minat Beli Konsumen, artinya semakin baik Tempat akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen.Hasil didukung oleh Abdul Latief (2018) yang menyatakan bahwa tempat berpengarus positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat membeli Konsumen

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Superindo Kaliurang Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < Signifikasi 0,05, dan besar pengaruhnya sebesar 0,702. Nilai pada koefisien regresi menandakan bahwa

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi memiliki pengaruh yang searah (positif) terhadap Minat Beli Konsumen, artinya semakin baik Promosi akan mampu meningkatkan Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian oleh Abdul Latief (2018), Vivy Kristinae (2018) dan Verina dan Jofita (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E.Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pada penelitian ini, diperoleh hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Superindo Kaliurang. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Superindo Kaliurang
2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Superindo Kaliurang
3. Tempat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Superindo Kaliurang
4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Superindo Kaliurang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.

Ardiyansyah, R. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *3*(2), 8.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta.

Augusty, F. (2002). P*engembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Buchari, A. (2014). *Marketing and Service Marketing Management*. Bandung: Alfabeta.

Arisah. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Konsumen membeli produk UD.Bolu Salak Kenanga PadangSidimpuan , Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(1).

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. caps.

Kasmir, D., & SE, M. (2012). Manajemen Perbankan edisi revisi. *Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Manullang, M. (2014). *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media.

Simamora, H. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sinaga, M. E., & Sutrisna, E. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)*. Riau University.

Sofyan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rajawali Pers..

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, *2*(1), 13–39.

Sutarno, S. M.Sc (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak bauran pemasaran terhadap minat beli Konsumen pada produk crispy rice crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(1), 635–641.

repository.stieykpn.ac.id