

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI
KOPI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)**

SKRIPSI

**RIA AYU PRATIWI
21160000283**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI
KOPI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)**

SKRIPSI

**RIA AYU PRATIWI
21160000283**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 23 Februari 2021



RIA AYU PRATIWI
NPM 21160000283

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya Ilmiah dengan judul :

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Karya Ilmiah ini di tulis dibawah bimbingan Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Jakarta, 23 Februari 2021

Pembimbing,



Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

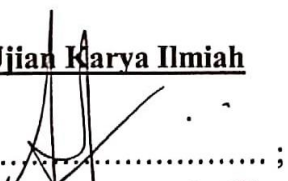
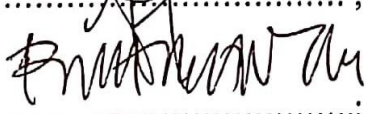
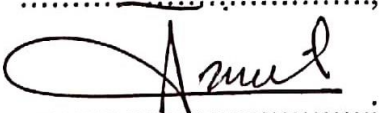
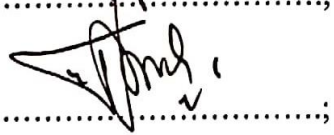
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)**

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI) Jakarta pada tanggal **23 Februari 2021** dengan nilai **A**

Panitia Ujian Karya Ilmiah

- | | |
|--|--|
| 1.  | Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen) |
| 2.  | Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM
(Pembimbing) |
| 3.  | Drs. Sumitro, M.Sc
(Anggota Penguji) |
| 4.  | Dr. Supriyatin, MM
(Anggota Penguji) |

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan kali ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Sumitro, M.Sc dan Dr. Supriyatin, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
4. Segenap dosen Program Studi S-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
5. Michael Wibisana selaku Owner *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.
6. Kedua orang tua tercinta peneliti yaitu, Bapak Shaleh Riadi dan Mama Wintatik Ningsih serta kakak Nurul Fajriyah yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dukungan serta rasa sayang kepada peneliti.
7. Rendy Putra Perdana yang selalu ada mendampingi serta membantu dan memberikan dukungan penuh selama peneliti mengerjakan skripsi ini hingga selesai dan mewujudkan semua ini.

8. Ayu Nadia, Achmad Taufiq dan Siti Chaerunnisa Sitomptul selaku kerabat yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman kelas D Manajemen 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan support satu sama lain, kebersamaan dan canda tawa dalam masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya ilmiah ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan karya ilmiah ini.

Jakarta, 23 Februari 2021



RIA AYU PRATIWI
NPM 2116000083

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ria Ayu Pratiwi
NPM : 21160000283
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas Karya [lmiah saya yang berjudul:

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2021

Yang menyatakan,



Ria Ayu Pratiwi

<p>Ria Ayu Pratiwi NPM : 21160000283 Program Studi S1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing : Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM</p>
<p>DAMPAK STRATEGI PEMASARAN BISNIS KEDAI KOPI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus <i>Upstairs Coffee</i>, Sunter, Jakarta Utara)</p>	
<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di <i>Upstairs Coffee</i>, Sunter, Jakarta Utara.</p> <p>Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan metode kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, dimana data diperoleh melalui kuesioner dan data yang dikumpulkan dari pertanyaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>. Analisis data penelitian ini menggunakan metode koefisien determinasi, uji t dan uji F program <i>SPSS</i> versi 26.0.</p> <p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.</p>	
<p><i>Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Minat Beli</i></p>	

<p>Ria Ayu Pratiwi</p> <p>NPM : 21160000283</p> <p>Study Program S1 Management</p>	<p>Advisor :</p> <p>Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM</p>
<p align="center">THE MARKETING OF THE COFFEE SHOP BUSINESS TO INCREASE INTEREST IN BUYING USING THE SOCIAL MEDIA OF INSTAGRAM</p> <p align="center">(Studi Kasus Upstairs <i>Coffee</i>, Sunter, Jakarta Utara)</p>	
<p align="center"><i>ABSTRACT</i></p> <p>The purpose of this research is to find out the effect of product, price, place, and the promotion of buying interest. This research was conducted at Upstairs Coffee, Sunter, North Jakarta.</p> <p>The research strategy conducted in this research is a associative study and quantitative methods. The research method used in this study is a questionnaire research method where data is obtained through questionnaires and data collected from questions with a sample number of 100 people. The sampling method used in this study was purposive sampling. The analysis data of this research used coefficient of determination, t test and F test using SPSS 26.0 version.</p> <p>The result of this research gives an establish: the partial product variable could provide an impact for buying interest, the partial prices do not provide an effect for buying interest, the partial place does not give an effect for buying interest, the partial promotion gives an impact of buying interest. Then simultaneously can say that the variable of product, price, place, and advertising can provide an effect of buying interest.</p>	
<p><i>Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Buying Interest</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.2. Strategi	13
2.2.3. Bauran Pemasaran	15
2.2.4. Produk	15

	Halaman
2.2.5. Harga	17
2.2.6. Lokasi	20
2.2.7. Promosi	21
2.2.8. Minat beli	22
2.2.9. Media sosial	24
2.2.10. <i>Instagram</i>	28
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	32
2.3.1. Dampak Produk Terhadap Minat Beli	32
2.3.2. Dampak Harga Terhadap Minat Beli	33
2.3.3. Dampak Lokasi Terhadap Minat Beli	33
2.3.4. Dampak Promosi Terhadap Minat Beli	33
2.3.5. Dampak Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli	34
2.4. Pengembangan Hipotesis	34
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	35
BAB III METODA PENELITIAN	36
3.1. Strategi Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi Penelitian	36
3.2.2. Sampel Penelitian	37
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	38
3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Metoda Pengumpulan Data.....	38
3.4. Operasionalisasi Variabel	41
3.5. Metoda Analisis Data	41
3.5.1. Metoda Pengolahan Data	41
3.5.2. Metoda Penyajian Data	41
3.5.2. Alat Statistik Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2. Deskripsi Responden	47
4.3. Deskripsi Data	49
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.4.1. Uji Validitas	51
4.4.2. Uji Reliabilitas	53
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi	55
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	58
4.4.6. Uji Hipotesis	59
4.5. Temuan Hasil Penelitian	63
4.5.1. Dampak Produk Terhadap Minat Beli	63
4.5.2. Dampak Harga Terhadap Minat Beli	63
4.5.3. Dampak Lokasi Terhadap Minat Beli	63
4.5.4. Dampak Promosi Terhadap Minat Beli	64
4.5.5. Dampak Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	66
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian.....	66
DAFTAR REFERENSI	67
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert	39
Tabel 3.2. Indikator Variabel Produk.....	39
Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga	39
Tabel 3.4. Indikator Variabel Lokasi	40
Tabel 3.5. Indikator Variabel Promosi	40
Tabel 3.6. Indikator Variabel Minat Beli	40
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenias Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4. Validitas Instrumen per butir Produk.....	52
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per butir Harga	52
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per butir Lokasi	52
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per butir Promosi.....	53
Tabel 4.8. Validitas Instrumen per butir Minat Beli	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10. Hasil Analisis Linier Berganda	54
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Produk dengan Minat Beli.....	55
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Harga dengan Minat Beli.....	56
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi Lokasi dengan Minat Beli.....	57
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi Promosi dengan Minat Beli	57
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Berganda	58
Tabel 4.16. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.17. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.18. Anova Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Dengan Minat Beli ...	61
Tabel 4.19. Hasil Hipotesis secara Simultan (Uji F).....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Januari 2020 di Indonesia	2
Gambar 1.2. Negara dengan Pengguna <i>Instagram</i> terbesar	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Produk	49
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Harga.....	50
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel Lokasi.....	50
Gambar 4.4. Diagram Skala Likert Variabel Promosi	51
Gambar 4.5. Diagram Skala Likert Variabel Minat Beli.....	51
Gambar 4.6. Kerangka Konseptual	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Tabel Skor Pengumpulan Data Produk	75
Lampiran 3. Tabel Skor Pengumpulan Data Harga	78
Lampiran 4. Tabel Skor Pengumpulan Data Lokasi	81
Lampiran 5. Tabel Skor Pengumpulan Data Promosi.....	84
Lampiran 6. Tabel Skor Pengumpulan Data Minat Beli	87
Lampiran 7. Uji Validitas Produk.....	90
Lampiran 8. Uji Validitas Harga.....	91
Lampiran 9. Uji Validitas Lokasi.....	92
Lampiran 10. Uji Validitas Promosi	93
Lampiran 11. Uji Validitas Minat Beli.....	94
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Produk	95
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Harga	96
Lampiran 14. Uji Reliabilitas Lokasi	97
Lampiran 15. Uji Reliabilitas Promosi	98
Lampiran 16. Uji Reliabilitas Minat Beli	99
Lampiran 17. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	100
Lampiran 18. Koefisien Korelasi Determinasi Parsial X_1 terhadap Y , X_2 Terhadap Y , X_3 Terhadap Y , dan X_4 Terhadap Y	101
Lampiran 19. Koefisien Korelasi Simultan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 Terhadap Y , Uji-t dan Uji-F.....	102
Lampiran 20. Surat Riset Penelitian	103
Lampiran 21. Daftar Riwayat Hidup	104