

LAPORAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX 7P* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE*
(Studi Kasus : *Thamrin Coffee*, Surakarta)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T)
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diajukan Oleh :
Muhammad Hidayat
D 600 150 128

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

LAPORAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX 7P* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE*
(Studi Kasus : *Thamrin Coffee*, Surakarta)**



Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk
Memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Teknik Industri

Oleh:

MUHAMMAD HIDAYAT

D 600 150 128

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX 7P* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE***

(Studi Kasus : *Thamrin Coffee*, Surakarta)

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Disusun Oleh :


Nama : Muhammad Hidayat

NIM : D 600 150 128

Jurusan/Fakultas : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Suranto, S.T.,M.M.,MSi)

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX 7P* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *THAMRIN COFFEE***

(Studi Kasus : *Thamrin Coffee*, Surakarta)

Telah Dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir
Jurusan Teknik Industri Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dihadapan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 1 Juli 2020.....

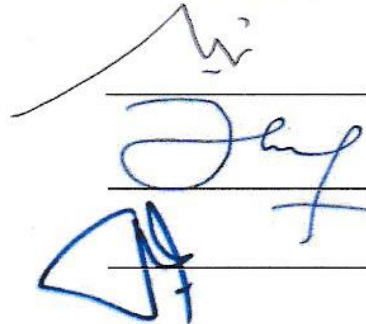
Jam : 08: 00 WIB.....

Menyetujui:

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Suranto, S.T.,M.M.,MSi
(Ketua)
2. Hafidh Munawir, S.T., M.Eng
(Anggota 1)
3. Mila Faila Sufa, S.T.,M.T
(Anggota 2)



Dekan Fakultas Teknik

Mengetahui:

Ketua Jurusan Teknik Industri



(Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D)



(Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juli 2020



Muhammad Hidayat

D 600 150 128

MOTTO

Setiap perjuangan pasti ada tantangan. Jika tidak berani menghadapi tantangan, jangan berjuang. Namun hidup sendiri pun adalah perjuangan.

(Umar bin Khattab)

Carilah ilmu dan hasilah dia dengan sikap tawadhu dan santun.

(Al-Hasan)

Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata baik atau diam.

(Nabi Muhammad S.A.W)

Saat masalahmu jadi terlalu berat untuk ditangani, beristirahatlah dan hitung berkah yang sudah kau dapatkan.

(Muhammad Hidayat)

Jangan lelah untuk berbagi tanpa melihat jumlah materi yang diberikan, karena setiap kita berbagi akan ada sesuatu yang akan didapatkan, percayalah.

(Muhammad Hidayat)

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatNya dan hidayahNya.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, dan atas do'a yang tak terputus.
3. Bapak Suranto sebagai dosen pembimbing yang selalu menyemangati dan membantu kelancaran pembuatan laporan.
4. Kepada teman teman seperjuangan, mahasiswa teknik industri angkatan 2015 dan teman-teman teknik industri angkatan 2016.
5. Kepada teman-teman, sahabat, dan nabila zulfa wijayanti yang telah mengingatkan untuk tetap fokus mengerjakan laporan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX 7P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI THAMRIN COFFEE (Studi Kasus: Thamrin Coffee, Surakarta)** dengan lancar.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Eko Setiawan, S.T.,M.T., Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UMS.
2. Bapak Dr. Ir. Suranto, S.T.,M.M.,MSi selaku dosen pembimbing tugas Akhir.
3. Bapak Hafidh Munawir, S.T., M.Eng dan Ibu Mila Faila Sufa, S.T.,M.T selaku dosen penguji.
4. Bapak Hendra Wibisono selaku pemilik THAMRIN COFFEE.
5. Semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Untuk itu penulis secara lapang hati menerima kritik dan saran untuk kesempurnaan penyusunan laporan selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 1 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>)	7
2.1.1 Pengertian <i>Coffee Shop</i>	7
2.1.2 Pengertian Kopi	7
2.2 Pengertian Pemasaran	8
2.2.1 Unsur Strategi Persaingan	8
2.2.2 Unsur Taktik Pemasaran	9
2.2.3 Unsur nilai pemasaran	9

2.3 Manajemen Pemasaran.....	9
2.4 Kinerja Pemasaran	10
2.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	10
2.4.2 Ukuran Kinerja Pemasaran	11
2.5 Konsep <i>Marketing Mix</i>	11
2.5.1 Produk (<i>Product</i>)	11
2.5.2 Harga (<i>Price</i>)	12
2.5.3 Tempat (<i>Place</i>).....	12
2.5.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	12
2.5.5 Orang (<i>People</i>).....	13
2.5.6 Proses (<i>Process</i>).....	13
2.5.7 Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	13
2.6 Minat Beli	14
2.7 Proses Keputusan Pembelian	15
2.8 Analisis Faktor	18
2.8.1 Definisi Analisis Faktor	18
2.8.2 Tujuan Analisis Faktor	19
2.8.3 Fungsi Analisis Faktor	19
2.8.4 Asumsi Analisis Faktor	20
2.8.5 Uji <i>Kaiser-Meyer Olkin</i> (KMO)	20
2.8.6 Uji <i>Bartlett's test of sphericity</i>	21
2.8.7 <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA).....	21
2.9 Tinjauan Pustaka.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Identifikasi Masalah	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Metode Pengumpulan Data	29
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	30
3.7 Metode Pengolahan Data	32
3.8 Rancangan Penelitian	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Struktur Organisasi Thamrin <i>Coffee</i>	40
4.2 Pengumpulan Data	41
4.2.1 Penyebaran Kuesioner	41
4.2.2 Wawancara.....	43
4.3 Pengolahan Data.....	43
4.3.1 Karakteristik Responden.....	43
4.3.2 Uji Validitas	45
4.3.3 Uji Reliabilitas	46
4.3.4 Analisis Faktor	46
BAB V KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu Produk di Thamrin <i>Coffee</i>	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	15
Gambar 3.1 Objek Penelitian di Thamrin <i>Coffee</i>	27
Gambar 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	32
Gambar 3.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 3.4 <i>Flowchart</i> Penelitian	38
Gambar 4.1 Desain Thamrin <i>Coffee</i>	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Thamrin <i>Coffee</i>	41
Gambar 4.3 Data Konsumen Thamrin <i>Coffee</i> dari Segi Domisili	44
Gambar 4.4 Data Konsumen Thamrin <i>Coffee</i> dari Segi Pekerjaan	44
Gambar 4.5 <i>Scree plot</i>	53
Gambar 4.6 <i>Scree Plot</i> Sampel Bagian Pertama	59
Gambar 4.7 <i>Scree Plot</i> Sampel Bagian Kedua	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Y	30
Tabel 3.2 Variabel X.....	31
Tabel 4.1 Menu Thamrin <i>Coffee</i>	40
Tabel 4.2 Potongan Kuesioner Penelitian	42
Tabel 4.3 Jenis Kelamin dan Usia Responden	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	47
Tabel 4.7 Hasil Uji MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)	48
Tabel 4.8 <i>Communalities</i>	49
Tabel 4.9 Total <i>Variance Explained</i>	52
Tabel 4.10 <i>Component Matrix</i>	54
Tabel 4.11 <i>Rotated Component Matrix</i>	55
Tabel 4.12 Penamaan Faktor yang Terbentuk	57
Tabel 4.13 Total <i>Variance Explained</i> Sampel Bagian Pertama	58
Tabel 4.14 Total <i>Variance Explained</i> Sampel Bagian Kedua.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2. Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Olah Data

ANALISIS FAKTOR *MARKETING MIX* 7P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI THAMRIN *COFFEE*

Muhammad Hidayat

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102

Email: mhidayat950@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini sudah banyak *cafe* yang bermunculan di Indonesia khususnya dikota Solo dan mulai banyak pebisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya *cafe* atau *coffee shop*, yang berarti jumlah pesaing dari bisnis ini semakin hari semakin banyak, pada penelitian ini bertempat di *Thamrin Coffee* yang memiliki beberapa masalah yang dapat membuat cemas akan kehilangan pasar dan pelanggannya. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis ingin mengidentifikasi karakteristik responden di *Thamrin Coffee*, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* dan mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat di jadikan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan metode analisis faktor yang variabelnya diambil dari aspek *marketing mix* 7p. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah melalui karakteristik responden diketahui bahwa pelanggan *Thamrin Coffee* didominasi oleh laki-laki usia 18-25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang berada didaerah sekitar kota Solo. Tetapi melalui hasil pengolahan menggunakan metode analisis faktor diperoleh 9 faktor dengan total kumulatif sebesar 68,985%, faktor-faktor tersebut adalah faktor promosi, faktor harga, faktor produk, faktor desain tempat, faktor karyawan, faktor proses, faktor bahan baku, faktor lokasi, dan faktor kemasan. dari faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Thamrin Coffee*. Kemudian melalui *eigenvalue* dapat diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *Thamrin Coffee* adalah faktor promosi dan faktor harga.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Kedai Kopi, Bauran Pemasaran, Minat Beli

Abstract

At present there are already many cafes that have sprung up in Indonesia, especially in the city of Solo, and many business people are developing their businesses in the culinary field, especially cafes or coffee shops, which means the number of competitors from this business is getting more and more, this research is located in Thamrin Coffee which has some problems that can be anxious about losing the market and its customers. Based on these conditions, the authors want to identify the characteristics of respondents at Thamrin Coffee, identify factors that influence consumer buying interest at Thamrin Coffee and identify the dominant factors that influence consumer buying interest so that strategies can be used to improve marketing performance using the factor analysis method whose variables are taken from 7p marketing mix aspects. Based on the analysis of data processed through the characteristics of respondents, it is known that Thamrin Coffee customers are dominated by men aged 18-25 years and having the status of students who are in the area around the city of Solo. But through the results of processing using the factor analysis method obtained 9 factors with a cumulative total of 68.985%, these factors are promotion factors, price factors, product factors, place design factors, employee factors, process factors, raw material factors, location factors, and packing factor. From these factors it can be concluded that the marketing mix affects consumer buying interest at Thamrin Coffee. Then through eigenvalue can be known the most dominant factors in influencing consumer buying interest at Thamrin Coffee are promotion factors and price factors.

Keywords: *Factor Analysis, Coffee Shop, Marketing Mix, Purchase Interest*