

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN KOPI BUBUK TRI ARGA DI KOTA  
BUKITINGGI**

**SKRIPSI**

**Oleh**



**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**RAHMITA NABILLAH KARSA**  
**NIM. 1810221022**

**PEMBIMBING I : LORA TRIANA, S.P, M.M**  
**PEMBIMBING II : YUSMARNI, S.P, M.SC**

**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**2023**

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPI BUBUK TRI ARGA DI KOTA BUKITTINGGI

## Abstrak

Usaha kopi bubuk di Bukit Apit memiliki tingkat persaingan yang tinggi sehingga pemilik usaha perlu menerapkan bauran pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen dan usaha dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran kopi bubuk Tri Arga dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran kopi bubuk Tri Arga terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yaitu metode survei dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen kopi bubuk Tri Arga. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 30 responden. Data dianalisa secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bauran pemasaran kopi bubuk Tri Arga dan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran kopi bubuk Tri Arga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa produk kopi bubuk Tri Arga dikemas dalam kemasan standing pouch. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dan sesuai dengan harga pasar. Harga yang ditetapkan yaitu Rp. 60.000/Kg. Produk kopi bubuk Tri Arga didistribusikan secara langsung dan tidak langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu penjualan perorangan dan pemasaran langsung. Berdasarkan model penelitian yang dilakukan diperoleh hasil uji t yaitu produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikansi produk  $0.038 < 0.05$ , nilai signifikansi harga  $0.007 < 0.05$ , nilai signifikansi tempat  $0.011 < 0.05$ , nilai signifikansi promosi  $0.003 < 0.05$ . Saran penelitian bagi usaha kopi bubuk Tri Arga diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan bauran pemasarannya.

Kata kunci: Bauran pemasaran, minat beli, kopi bubuk.

# **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON INTEREST IN BUYING TRI ARGA POWDER COFFEE IN BUKITTINGI CITY**

## **Abstract**

The ground coffee business in Bukit Apit has high competition, so business owners must apply the right marketing mix to attract consumers to buy their products. This study aims to describe the marketing mix of Tri Arga ground coffee and analyze the effect of the marketing mix on consumers' buying interest. The research used a survey method to collect data from 30 respondents who chose purposively. The data were analyzed descriptively, qualitatively and quantitatively to answer the research questions. The findings show that Tri Arga ground coffee is packaged in standing pouch packaging. The price set is adjusted to the costs incurred and following market prices. The set price is Rp. 60,000/Kg. Tri Arga ground coffee is distributed directly and indirectly and promoted through personal selling and direct marketing. T-test analysis found that product, price, place and promotion significantly affect consumer buying interest. The significance value for product, price, place and promotion are less than 0.05, which are 0.038, 0.007, 0.011, and 0.003, respectively. Based on research findings, the Tri Arga ground coffee business should maintain and develop its marketing mix.

Keywords: marketing mix, buying interest, ground coffee.

