

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG KONSUMEN CHOCOLATE CHANGER DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

Oleh



AMI PUTRI KHALVIN

NIM. 1810222048

Pembimbing I : Yusmarni, S.P., M.Sc

Pembimbing II : Dr. Muhammad Hendri, S.P., M.M

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2024

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CHOCOLATE CHANGER DI KOTA PADANG

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Chocolate Changer di Kota Padang dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha Chocolate Changer di Kota Padang. Metode penelitian yaitu metode survei dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen Chocolate Changer di Kota Padang. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 86 responden. Alat analisa yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama adalah deskriptif kualitatif dan untuk mencapai tujuan kedua menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Chocolate Changer memiliki kualitas rasa dan kemasan yang baik. Harga yang ditawarkan oleh Chocolate Changer terbilang sangat terjangkau yaitu Rp. 10.000/cup dan tambahan *topping* Rp. 2.000. Usaha Chocolate Changer memiliki lokasi yang strategis yaitu Pasar Baru, Permindo, Aia Pacah UBH, MKU UNP, Jati, Lubuak Begalung UPI, Siteba, Balimbiang dan Anduriang. Promosi Chocolate Changer yang paling berpengaruh adalah promosi melalui instagram @chocolate_changer. Berdasarkan model penelitian yang dilakukan diperoleh nilai uji F sebesar 26,160 yang berarti bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Chocolate Changer di Kota Padang. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Chocolate Changer di Kota Padang. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 atau sebesar 56,4% yang tergolong kategori moderat. Hal ini berarti bahwa minat beli ulang konsumen terhadap minuman Chocolate Changer dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, Chocolate Changer

THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON CHOCOLATE CHANGER'S CONSUMER REPURCHASE INTEREST IN PADANG CITY

Abstract

This research aims to describe and analyze the influence of the marketing mix on repurchase interest consumers at the Chocolate Changer business in Padang City. The research's population is Chocolate Changer Consumer over 17 years old and had consumed Chocolate Changer at least 2 times. A technique known as accidental sampling was used to select 86 respondents for the sample. The analytical tool used to achieve the first goal is descriptive qualitative and to achieve the second objective using multiple linear regression analysis. The result of this research shows that Chocolate Changer products have quality taste and good packaging. Chocolate Changer offers a very reasonable price of Rp. 10,000 per cup, with an additional Rp. 2,000 for toppings. The Chocolate Changer business has a strategic location, which located in Pasar Baru, Permindo, Aia Pacah UBH, MKU UNP, Jati, Lubuak Begalung UPI, Siteba, Starfruit and Anduriang. Promotion technique which has a big impact to marketing of Chocolate Changer is through instagram @chocolate_changer. Based on the result of analysis, the F test value was 26,160, which means that the variable product, price, place, promotion influence repurchase interest Chocolate Changer consumers in Padang City. The t-test results show that the product and promotion variables are partially influential significant to consumers' repurchase interest, while the price variable and place do not have a significant effect on repurchase intention Chocolate Changer consumers in Padang City. Based in the research, the coefficient of determination (R^2) value was 0,564 or 56,4%, which falls into the moderate category. This means that consumer's repurchase interest Chocolate Changer is influence by independent variables consisting of product, price, place and promotion. Meanwhile, the remaining 43,6% is influence by other variables not included in this research.

Key Words: Marketing Mix, Repurchase Intention, Chocolate Changer