

**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DAN MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN KOPI PADA RIMBUN  
ESPRESSO & BREW BAR DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**RIDO FADILAH**

**1510221002**

**Pembimbing I : Lora Triana, S.P., MM.**

**Pembimbing II : Rina Sari, S.P., M.Si**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2020**

# ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI PADA RIMBUN ESPRESSO & BREW BAR DI KOTA PADANG

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah diterapkan Rimbun Espresso & Brew Bar dan (2) menganalisa hubungan atribut bauran pemasaran dan minat beli ulang konsumen kopi Rimbun Espresso & Brew Bar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi Rimbun Espresso & Brew Bar sebanyak dua kali atau lebih dengan sampel sebanyak 82 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuisioner dengan penilaian skala likert yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk melihat hubungan bauran pemasaran dan minat beli ulang konsumen digunakan alat analisis statistika uji statistic *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada atribut bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumberdaya, proses, lingkungan fisik adalah sangat baik dan konsumen sangat berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pada analisis *Chi-Square*, variabel bauran sumberdaya, proses, lingkungan fisik memiliki hubungan dengan minat beli ulang konsumen sedangkan variabel bauran produk, harga, promosi, tempat tidak memiliki hubungan. Oleh karena itu, disarankan kepada Rimbun Espresso & Brew Bar untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, suasana, kenyamanan, dan fasilitas yang disediakan, serta terus mencermati apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen ketika berkunjung agar Rimbun Espresso & Brew tetap bisa menjadi pilihan terbaik bagi konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kedai Kopi, Minat Beli Ulang



# **ANALYSIS OF MARKETING APPROACH AND CUSTOMER REPEAT PURCHASE AT RIMBUN ESPRESSO & BREW BAR, PADANG CITY**

## *Abstract*

*This study aims to; (1) describe the marketing approach used by Rimbun Espresso & Brew Bar and (2) analyze the relationship between marketing and repeat purchase of consumers. Eighty-two customers of Rimbun Espresso and Brew Bar were selected purposively and interviewed using Likert scales which were tested for validity and reliability. A Chi-Square test was used to test the relationship between the marketing approach and customer repeat purchase. The results showed that the marketing attributes (products, prices, promotions, places, resources, processes, physical environment) were effective at generating repeat purchases. In the Chi-Square analysis, the variables; resources, processes and physical environment has a relationship with customers repeat purchasing while the variables; prices, promotions, places had no relationship. Therefore, it is recommended to Rimbun Espresso & Brew Bar to continue to maintain and improve the quality of service, atmosphere, comfort, and facilities provided, as well as to keep a close watch on the needs and desires of customers.*

*Keywords: marketing mix, coffee shop, repurchase interest*

