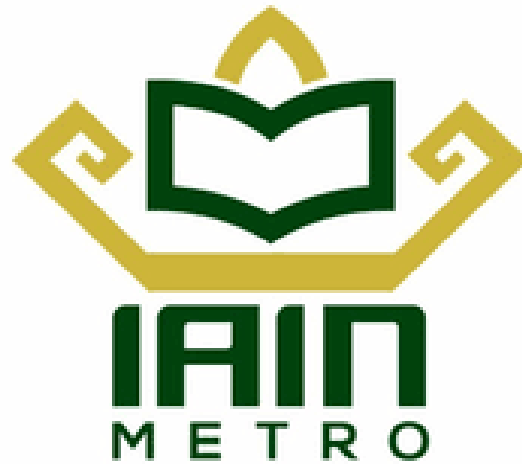


SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN
MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)**

Oleh:

**UPIT MAWAR DANI
NPM : 14119694**



Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh :

UPIT MAWAR DANI

14119694

Pemasaran tidak terlepas dari istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi *place*, *product*, *price* dan *promotion*. Green Cafe menjadi salah satu rumah makan yang menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen tersebut dapat melancarkan dan meningkatkan perkembangan rumah makan dan pada akhirnya akan meningkatkan omset pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat korelasial kuantitatif, karena berupaya mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, penyebaran angket dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur dilakukan kepada karyawan dan pemilik Green Cafe. Penyebaran angket dilakukan kepada 67 responden dengan pengukuran *skala likert*. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian agar lebih mudah dalam mengkaji secara mendalam. Dokumentasi berupa pengumpulan brosur dan daftar menu yang ada di Green Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,597 > 2,000$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hipotesis alternatif diterima maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Kata Kunci : *Pemasaran dan Konsumen.*

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa : 29)

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : UPIT MAWAR DANI
NPM : 14119694
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 9 Mei 2019

Yang menyatakan,



UPIT MAWAR DANI
NPM. 14119694

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang luar biasa dalam hidup saya yang telah memberikan motivasi dalam meraih keberhasilan, yaitu :

1. Ayahanda Sumiran dan Ibunda Kasiyah yang saya *ta'dimkan* dan senantiasa memberikan restu, do'a dan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, pembimbing ke satu dan Bapak Imam Mustofa, MSI., pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan banyak kenikmatan, baik nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa disanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, sang pelopor kebenaran dan pembawa cahaya harapan. Beliaulah seorang Nabi yang patut diteladani baik dalam perkataan maupun perbuatan, dan mudah-mudahan kelak akan mendapatkan *syafa'at* beliau di *yaumul akhir*. *Aamin*.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun meteril. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Sumiran dan Ibu Kasiyah yang saya *ta'dimkan* dan senantiasa memberikan restu, do'a dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum,Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dharma Setyawan, S.E.M.E.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, pembimbing ke satu dan juga Bapak Imam Mustofa, M.S.I, pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi.

6. Serta seluruh dosen dan staf Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.
7. Almamater Tercinta IAIN Metro dan teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014.

Kritik dan saran sangat diharapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

Metro, 15 Mei 2019

Peneliti



Upit Mawar Dani
NPM. 14119694

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Dimunaqasyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara :

Nama : UPIT MAWAR DANI
NPM : 14119694
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota
Metro)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqasyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP : 19680530 1994032 003

Metro, 23 Mei 2019
Pembimbing II



Imam Mustofa, M.S.I
NIP : 19820412 2009011 016

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN
DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota
Metro)

Nama : UPIT MAWAR DANI

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 23 Mei 2019

Pembimbing I



Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP : 19680530 1994032 003

Pembimbing II



Imam Mustofa, M.S.I
NIP : 19820412 2009011 016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 1691 /ln.28.3 /D/PP.00.9 /07/2019

Skripsi dengan judul: PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI GREEN CAFE 15 A KOTA METRO) disusun oleh : Upit Mawar Dani, NPM : 14119694, Jurusan Ekonomi Syari'ah (ESy), telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/28 Mei 2019.

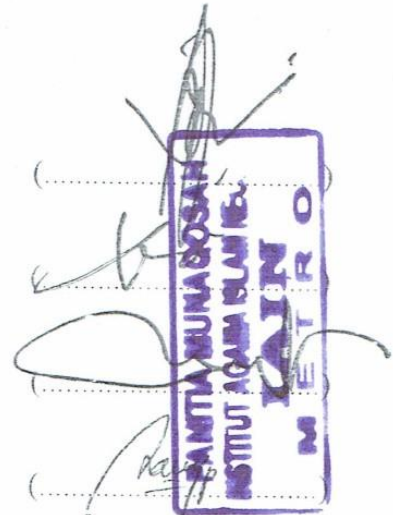
TIM MUNAQOSYAH

Ketua/Moderator : Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag

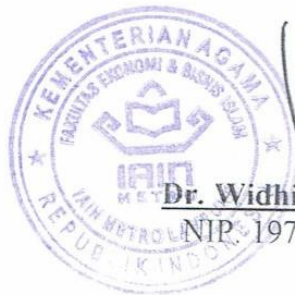
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag.M.H

Penguji II : Imam Mustofa, M.S.I

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Widhiya
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

A. Daftar Gambar

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli

Gambar 2. Kerangka Berpikir

B. Daftar Tabel

Tabel 1. Kisi-Kisi Khusus untuk Instrumen Penelitian

Tabel 2. Jabatan dan Nama Karyawan Green Cafe

Tabel 3. Struktur Organisasi Green Cafe

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Pra Survey
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Dokumentasi
5. Tabel Hasil Penyebaran Angket Variabel X
6. Tabel Hasil Penyebaran Angket Variabel Y
7. Tabel Kerja
8. APD
9. Outline
10. Daftar Riwayat Hidup
11. Formulir Konsultasi Bimbingan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN ABSTRAK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
NOTA DINAS	ix
HALAMAN PERSETUJUAN	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran Produk	
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran	14

3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	16
B. Minat Beli Konsumen	
1. Pengertian Konsumen	18
2. Minat Beli Konsumen	19
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen	22
C. Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen	23
D. Kerangka Berpikir	25
E. Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	27
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kuesioner	32
2. Wawancara.....	33
3. Dokumentasi	34
E. Instrumen Penelitian	
1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian	35
2. Pengujian Instrumen.....	36

a. Validitas	36
b. Reabilitas.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	
1. Sejarah Singkat Green Cafe	39
2. Visi dan Misi Green Cafe.....	42
3. Struktur Organisasi Green Cafe	43
B. Pengujian Instrumen	
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reabilitas.....	46
C. Analisis Regresi Linear Sederhana	48
D. Pengujian Hipotesis.....	50
E. Pembahasan.....	51

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa sekarang ini, Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Berbagai produk diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder.

Masyarakat mampu menciptakan produk yang unik dan menarik guna bersaing dengan produk lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Orang memiliki banyak sekali kebutuhan, keinginan, dan keperluan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Mereka membutuhkan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan kesekian juta kebutuhan lagi.¹

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara individual. Ia memerlukan bantuan individu lainnya dalam upaya memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Manusia bergabung dengan manusia lainnya baik secara formal maupun non formal. Mereka berkomunikasi satu sama lainnya di dalam memenuhi kebutuhannya, disinilah kemudian terjadi transaksi atau penukaran barang dan jasa.²

¹Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 49.

²Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), h. 24.

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yaitu menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, tetapi tetap produktif dan inovatif bagi setiap individu muslim dan non muslim. Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan perolehan kenikmatan tidak dilarang dalam islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan *kemudhratan*.³

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.⁴

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah

³M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik)*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h. 188.

⁴Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 15.

aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun, pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis.

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan hasil *research* yang telah peneliti lakukan, Green Cafe merupakan rumah makan yang didirikan pada tahun 2006 dan terletak di 15 A Kampus, Kota Metro, disana menyediakan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi menunya. Green Cafe didirikan atas dasar kerjasama antara Ibu Eni Suwanti dan seorang temannya. Modal awal yang dikeluarkan oleh masing-masing pendiri adalah sebesar Rp 5.000.000,00. Namun setelah dua tahun berjalan, ternyata kerjasama tersebut berhenti kemudian dilanjutkan sendiri oleh Ibu Eni Suwanti. Hingga saat ini Ibu Eni Suwanti adalah pemilik tunggal Green Cafe. Sedangkan untuk tempat yang digunakan untuk berdagang statusnya adalah menyewa. Setiap bulan ramadhan tutup satu bulan penuh.⁵

Pemasaran tidak terlepas dari istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran

⁵Wawancara kepada Ibu Eni Suwanti sebagai Pemilik Green Cafe pada 7 November 2017.

yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan,⁶ yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*).

Berdasarkan keterangan dari pemilik Green Cafe, yang membedakan rumah makan ini dengan rumah makan lain adalah karena harganya yang terjangkau untuk anak sekolah, mahasiswa dan mahasiswi.⁷ Sedangkan menurut peneliti, alasan memilih subjek di Green Cafe adalah disebabkan karena faktor penerapan 4 P (*Product, Place, Promotion and Price*) yang tepat.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.⁸ Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket ayam, pecel lele, nasi goreng spesial, nasi goreng soto, nasi goreng ati, nasi goreng ayam, nasi goreng bakso, nasi goreng telur, sop ayam, soto ayam, soto daging, mie goreng, mie rebus, martabak mie dan telur gulung. Sedangkan jenis minuman yang di jual yaitu jus (apel, buah naga, alpukat, mangga, wortel, jeruk, nano-nano, jeruk susu, melon, semangka, tomat), *lemontea*, es teh, teh+susu, *cappucino*, kopi dan sop buah. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket ayam dan nasi goreng. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah es teh dan aneka jus.

⁶ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h.389.

⁷ *Ibid.*

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 182.

Setiap produk yang disajikan memiliki kelebihan masing-masing, namun pemilik Green Cafe selalu menerapkan bahwa rasa dan kualitas masakan harus tetap terjaga. Caranya adalah dengan membuat bumbu sendiri dan karyawan hanya memasak berdasarkan bumbu yang sudah dibuat oleh pemilik Green Cafe.

Price (harga) merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁹ Menu makanan di Green Cafe yang harganya paling tinggi adalah nasi goreng spesial, yaitu Rp 13.000,00 sedangkan yang paling murah adalah mie rebus, mie goreng dan soto ayam yaitu Rp 7.000,00. Minuman jus harganya rata-rata Rp 8.000,00 dan es teh yang termurah, yaitu Rp 3.000,00.

Harga yang diterapkan di Green Cafe pada dasarnya masih harga standar seperti rumah makan yang lain. Namun karena kepercayaan dari konsumen, Green Cafe tetap konsisten dan justru meningkatkan omset dari bulan ke bulan.

Place (Tempat) adalah tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi.¹⁰ Green Cafe termasuk rumah makan yang letaknya strategis, karena berada di tengah-tengah kota pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Rata-rata konsumen di Green Cafe adalah siswa, mahasiswa dan anak kost. Tempat di Green Cafe sangat nyaman meskipun tidak terlalu luas, bersih dan juga menyediakan tempat parkir di area depan Green Cafe.

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 221.

¹⁰ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan.*, h.395.

Promotion (Promosi) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹¹ Promosi pada umumnya dilakukan dengan cara pengiklanan (misalnya melalui brosur, poster, media televisi, logo/symbol), hubungan masyarakat (misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur), pemasaran langsung (misalnya melalui belanja online), dan promosi penjualan (melalui kupon, hadiah dan pemberian sampel).¹² Pada awal berdiri, Green Cafe melakukan promosi melalui radio. Namun beberapa tahun belakang ini, promosi dilakukan dengan cara penyampaian langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*).

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dalam penciptaan sebuah usaha. Semakin baik promosi yang diterapkan maka semakin baik pula berjalannya usaha tersebut.

Berdasarkan hasil *research*, peneliti mewawancarai pemilik Green Cafe dan mendapatkan informasi bahwa pemasaran itu sangat penting untuk mendukung kemajuan sebuah usaha. Ibu Eni juga mengungkapkan bahwa pemasaran yang dilakukan hanya melalui penyampaian langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*). Meskipun demikian, Green Cafe tetap ramai konsumen dibuktikan dengan omset per hari sebesar Rp 2.500.000,00 (pendapatan kotor). Beliau mengungkapkan bahwa pemasaran dari lisan ke lisan (*Word of*

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h.222.

¹²*Ibid.*, h. 222-223.

Mouth) sangat mempengaruhi omset yang diterima.¹³ Beliau juga mengungkapkan bahwa konsumen di Green Cafe kurang lebih 200 orang per hari, itu juga membuktikan bahwa di Green Cafe tidak pernah sepi konsumen.¹⁴

Penyampaian pemasaran langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*) yang menyebabkan ramainya konsumen di Green Cafe merupakan hal yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah pemasaran produk apakah mampu menarik minat beli konsumen di Green Cafe, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Apakah Ada Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe ?

¹³ Wawancara kepada Ibu Eni Suwanti sebagai Pemilik Green Cafe pada 8 Mei 2018.

¹⁴ Wawancara kepada Ibu Eni Suwanti sebagai Pemilik Green Cafe pada 7 November 2017.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Apakah Ada Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe”.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro).
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait serta sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya pemahaman akan pemasaran produk untuk menjalankan sebuah bisnis.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang penulis temukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rini Istutiana, mahasiswa IAIN Metro, jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Rumah Makan Joglo Yosodadi Jalan Ahmad Nasution Metro Timur)”. Penelitian tersebut lebih ditekankan pada pelaksanaan etika bisnis yang dianjurkan dalam ajaran Islam.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Nailul Kharomah, mahasiswa IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi di Multi Mart Simbarwaringin)”. Penelitian ini membahas tentang strategi yang diterapkan oleh Multi Mart. Strategi yang diterapkan Multi Mart mencakup keseluruhan, yaitu strategi harga, produk, tempat dan promosi. Strategi yang dominan dalam menarik minat pembeli adalah strategi harga.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Sevy Harmi Prasanthi, mahasiswa IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako (Studi Kasus di Pasar Punggur Lampung Tengah)”. Penelitian ini terkait dengan harga yang dipermainkan oleh para pedagang dengan cara menawarkan sistem pembayaran kredit, tempo dan arisan. Sistem pembayaran tersebut penerapannya sesuai dengan analisis

¹⁵Rini Istutiana, *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menarik Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus Rumah Makan Joglo Yosodadi Jalan Ahmad Nasution Metro Timur)*, (Metro : IAIN Metro, 2015).

¹⁶Nailul Kharomah, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi di Multi Mart Simbarwaringin)*, (Metro : IAIN Metro, 2016).

menurut prinsip-prinsip strategi pemasaran umum dan islam. Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai strategi pemasaran pedagang sembako.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki fokus yang berbeda, jika dalam ketiga penelitian diatas membahas mengenai strategi pemasaran sedangkan dalam penelitian kali ini fokus penelitiannya adalah hanya pada pemasaran produknya dan terkait dengan subjek yang diteliti fokus pada satu klasifikasi rumah makan saja, yaitu rumah makan Green Cafe 15 A Kota Metro.

¹⁷Sevy Harmi Prasanthi, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Sembako (Studi Kasus di Pasar Punggur Lampung Tengah)*, (Metro : IAIN Metro, 2017).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.¹⁸

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.¹⁹

William J. Stanton berpendapat, pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang di desain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang

¹⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.

¹⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.

memenuhi kebutuhan kepada pelanggan kini dan para pelanggan potensial.²⁰

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.²¹

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya.²²

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Kebutuhan

²⁰ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), h. 266.

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.182

²² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 375.

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

- b. Keinginan
Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan
Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.
- d. Produk
Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan
- e. Nilai
Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.²³

Pada umumnya manusia mempunyai sifat yang cepat bosan dan menginginkan perubahan-perubahan di dalam produk. Mereka bersedia memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan-perubahan di sana sini. Sehingga produk tersebut tetap disenangi pembeli dan selalu mencarinya di pasar. Konsep pemasaran perlu memperhatikan tiga orientasi, yaitu :

- a. Orientasi kepada Pembeli (*Buyer Orientation*)
Setiap organisasi perusahaan/ industri yang menerima *marketing concept* harus mempunyai pandangan yang berorientasi kepada pembeli. Perusahaan akan memproduksi barang yang diinginkan konsumen, harga yang mereka sanggup membelinya, kapan produk tersebut mereka inginkan dan bagaimana penyaluran produk tersebut sehingga sampai ke tangan pembeli dengan baik.
- b. Orientasi kepada Sistem (*System Orientation*)
Perusahaan harus menjaga koordinasi yang baik antara bagian penjualan dengan bagian yang lainnya.
- c. Orientasi Kepada Keuntungan (*Profit Orientation*)

Suatu organisasi/perusahaan yang menerima konsep pemasaran akan memakai *profit orientation* di dalam aktivitasnya. *Profit Orientation* berarti selalu lebih dahulu memikirkan kebutuhan pembeli sehingga umur produk lama dan tetap disenangi konsumen. Perusahaan berusaha

²³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 2000, h. 215.

memperoleh keuntungan tetapi selalu didasarkan kepada keinginan dan kemampuan pembeli.²⁴

2. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix* (4P).
- b. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari :
 - 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk?
 - 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek produk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk dengan melakukan strategi komunikasi yang jelas, tepat, dan tajam?
 - 3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?²⁵

²⁴ Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, (Jakarta : Djambatan, 1995), h. 23-26.

c. Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk dengan strategi pembeda yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien. Untuk mewujudkan strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dalam rangka menguatkan merek (*brand*) produk, perlu dipadukan keempat faktor penting aspek pemasaran untuk mendapatkan *integrated value* pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu :

1) Produk (*Product*)

Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini :

- a) Kualitas
- b) Gaya
- c) Merek
- d) Kemasan
- e) Pelayanan
- f) Garansi
- g) Fitur (ciri-ciri produk).

2) Tempat (*Place*)

Pemasaran produk yang berbeda dan mempunyai kelas yang disesuaikan dengan target atau segmen pasar yang telah ditentukan termasuk jalur distribusi, cakupan area dan lokasi tempat usaha.

3) Harga (*Price*)

Hal yang tepat untuk mendukung strategi pembedanya dan pemosisian produk dalam struktur harga, tukar tambahannya bagaimana, potongan penjualan yang menarik bagi kepuasan pelanggan, promo penjualan yang menarik dan jangka waktu pembayaran yang menarik.

4) Promosi (*Promotion*)

Melakukan promosi dengan cara dan gaya yang berbeda, yaitu dengan periklanan yang disesuaikan, penjualan terpusat atau melalui saluran distribusi, hadiah, promosi penjualan, publikasi dan sponsor.²⁶

²⁵ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, 2011, h.381.

²⁶ *Ibid.*, h.382.

Berikut ini merupakan faktor-faktor dalam sistem pemasaran :

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang di tuju.
- 4) Para perantara (pedagang, agen).
- 5) Faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi dan persaingan).²⁷

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Produk

Merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, seperti :

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika dapat ditunjukkan secara jelas.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.²⁸

Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket ayam, pecel lele, nasi goreng spesial, nasi goreng soto, nasi goreng ati, nasi goreng ayam, nasi goreng bakso, nasi goreng telur, sop ayam, soto ayam, soto daging, mie goreng, mie rebus, martabak mie dan telur gulung. Sedangkan jenis minuman yang di jual yaitu jus (apel, buah naga, alpukat, mangga, wortel, jeruk, nano-nano, jeruk susu, melon, semangka, tomat), *lemontea*, es teh, teh+susu, *cappucino*, kopi dan sop buah. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket ayam

²⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 8.

²⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 165-169.

dan nasi goreng. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah es teh dan aneka jus.

b. Harga

Abuznaid, berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi :

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan
- 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- 4) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- 6) Menimbun produk.

Menu makanan di Green Cafe yang harganya paling tinggi adalah nasi goreng spesial, yaitu Rp 13.000,00 sedangkan yang paling murah adalah mie rebus, mie goreng dan soto ayam yaitu Rp 7.000,00. Minuman jus harganya rata-rata Rp 8.000,00 dan es teh yang termurah, yaitu Rp 3.000,00.

c. Tempat

Tempat adalah salah satu bagian dalam marketing mix yang juga sangat menentukan sebuah usaha, apakah usaha tersebut dapat berkembang atau tidak.²⁹

Green Cafe termasuk rumah makan yang letaknya strategis, karena berada di tengah-tengah kota pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Rata-rata konsumen di Green Cafe adalah siswa, mahasiswa dan anak kost.

²⁹ *Ibid.*

d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional negatif, mengundang ketakutan, kesaksian palsu, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan), atau mendorong pemborosan.³⁰

Pada awal berdiri, Green Cafe melakukan promosi melalui radio. Namun beberapa tahun belakang ini, promosi dilakukan dengan cara penyampaian langsung dari lisan ke lisan (*Word of Mouth*).

B. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.³¹

Konsumen adalah pengguna barang dan/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain.³²

³⁰ *Ibid.*, h.169.

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 24.

³² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, (Bandung : CV Pustaka Setia. 2015), hal.46.

2. Minat Beli Konsumen

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.³³

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁴

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya.

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :³⁵

a. *Minat Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. *Minat Referensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*., h. 164.

³⁴ Kotler dan Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT Indeks, 2009), h. 181.

³⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*., h.168.

setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. *Minat Preferensial*

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. *Minat Eksploratif*

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

a. *Pengenalan Kebutuhan*

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. *Proses Informasi Konsumen*

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dan sesuai dengan keyakinan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

c. *Evaluasi Produk*

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.

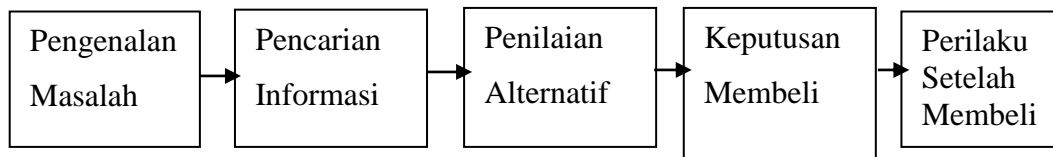
d. *Pembelian*

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. *Evaluasi Pasca Pembelian*

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.³⁶

³⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 228.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli³⁷

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari dan membeli
- b. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan dan mengevaluasi
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.³⁸

Berman dan Evans menyatakan tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu :

- a. Rangsangan
Terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- b. Kesadaran
Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c. Pencarian informasi
Pencarian informasi dibagi menjadi 3, yaitu :
 - 1) Informasi *intern*, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya
 - 2) Informasi *ekstern*, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa
 - 3) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d. Pemilihan alternatif
Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai

³⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 284.

³⁸ Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : ANDI , 2005), h. 9-10.

alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas berbagai alternatif yang ada, yaitu :³⁹

- 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
 - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
 - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
 - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapakan kepuasan atas produk yang diinginkan.
 - 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e. Tempat pembelian
Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f. Pembelian
Merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang atau jasa tersebut. Terdapat dua faktor utama yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.⁴⁰

³⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, h. 166-168.

⁴⁰ *Ibid.*, h.168.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

C. Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

Pembeli bisnis memperoleh banyak pengaruh saat mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa pemasar mengasumsikan bahwa pengaruh yang paling penting adalah alasan ekonomi. Mereka berpendapat bahwa pembeli akan menyenangi pemasok yang menawarkan harga yang paling rendah, atau produk yang terbaik, atau yang memberikan lebih banyak pelayanan. Pandangan ini mendorong pemasar bisnis untuk memusatkan perhatian pada penawaran yang memiliki manfaat ekonomi yang besar kepada pembeli.⁴¹

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 273.

Pemasar lain berpendapat bahwa pembeli menanggapi faktor-faktor pribadi seperti kesukaan, pertimbangan, atau penghindaran risiko. Pembeli bisnis biasanya bereaksi, baik terhadap faktor ekonomi dan faktor pribadi. Dimana terdapat kesamaan mendarat dalam penawaran pemasok, pembeli bisnis mempunyai sedikit dasar untuk membuat pilihan yang rasional. Mereka dapat memenuhi persyaratan pembelian dari pemasok yang mana saja, pembeli akan memberikan lebih banyak bobot dalam perlakuan pribadi yang mereka terima. Jika tawaran yang bersaing berbeda banyak, pemberi bisnis lebih memperhitungkan pilihan mereka dan memberikan lebih banyak perhatian pada faktor ekonomi.

Webster dan Wind mengelompokkan beragam pengaruh terhadap pembeli bisnis menjadi empat kelompok utama, yaitu :

a. Faktor Lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekonomi saat ini dan yang diharapkan, seperti tingkat permintaan primer, prakiraan ekonomi dan biaya uang. Pembeli bisnis juga dipengaruhi oleh teknologi, politik dan perkembangan persaingan di dalam lingkungan mereka. Pemasar bisnis telah memonitor seluruh kekuatan-kekuatan ini dan menentukan bagaimana mereka akan mempengaruhi pembeli, dan berusaha mengubah masalah menjadi kesempatan.

b. Faktor Organisasi

Masing-masing organisasi yang melakukan pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi dan sistem yang spesifik. Pemasar bisnis harus mewaspadai kecenderungan organisasi dalam bidang pembelian peningkatan mutu, pembelian yang terpusat, kontrak jangka panjang dan evaluasi kinerja.

c. Faktor Antar Pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang dan keyakinan yang berbeda. Pemasar bisnis tidak mungkin mengetahui jenis dinamika kelompok yang ada selama proses pembelian, meskipun informasi apa saja yang dapat ditemukannya mengenai faktor kepribadian dan antar pribadi dapat bermanfaat.

d. Faktor Individu

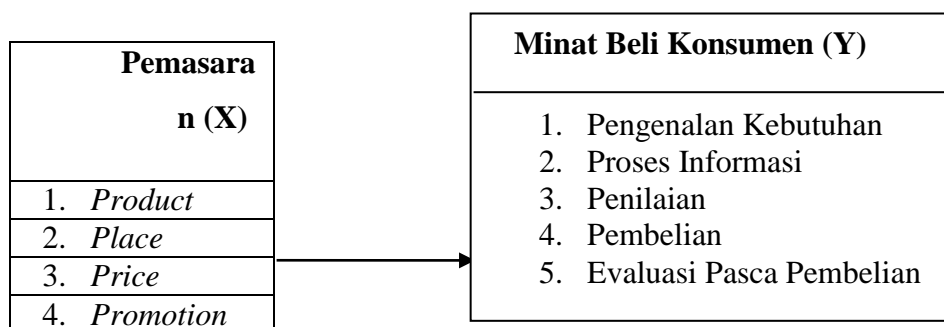
Masing-masing peserta dalam proses pembelian memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi. Hal ini dipengaruhi oleh umur peserta, penghasilan, pendidikan, identifikasi profesional, kepribadian, perilaku

terhadap risiko dan budaya. Pembeli memperlihatkan dengan nyata gaya pembelian yang berbeda. Ada pembeli yang “tidak mau pusing”, pembeli dengan keahlian pribadi, pembeli yang “ingin yang terbaik”, pembeli yang “ingin semuanya beres”.⁴²

Pemasar bisnis harus mengetahui pelanggan mereka dan menyesuaikan taktik mereka terhadap pengaruh lingkungan, organisasi, antar pribadi dan individu dalam situasi pembelian yang diketahui.⁴³

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁴⁴ Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

⁴²*Ibid.*,h. 276.

⁴³*Ibid.*

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60

Kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu untuk mencari hubungan antara kedua variabel, yaitu variabel X (pemasaran) dan variabel Y (minat beli konsumen). Poin yang diambil pada variabel X adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Sedangkan untuk variabel Y, poin yang diambil adalah tahap/proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, proses informasi, penilaian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

E. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori), karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.⁴⁵

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe”.

1. Ho: Tidak Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara,2014), h. 65.

2. Ha: Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁴⁶

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴⁷

Penelitian ini menekankan pada perhitungan data statistik yang berupa jumlah angka-angka tertentu dengan menggunakan metode korelasi kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara dua variabel atau lebih.

⁴⁶*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013), h. 40

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 7.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa penelitian korelasi kuantitatif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau korelasi yang terjadi atas situasi-situasi atau kejadian berupa data statistik yang berbentuk jumlah angka-angka tertentu.

Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian korelasi kuantitatif yang akan mencari ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang terjadi antara pengaruh pemasaran produk terhadap minat beli konsumen di Green Cafe, yaitu apakah minat beli konsumen di Green Cafe disebabkan oleh pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman yang dilaksanakan oleh pemilik Green Cafe.

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Definisi dalam penelitian tujuannya adalah memberikan pengertian dan pengukuran konsep-konsep.⁴⁹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa definisi operasional variabel adalah rumusan obyek secara nyata dari suatu variabel

⁴⁸ *Ibid.*, h.39.

⁴⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 68.

yang merupakan petunjuk dalam mengobeservasi dan mengukur variabel, sehingga akan mendapat nilai atau jumlah penelitian.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X)

Pemasaran (X) adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi. Pada penelitian ini menggunakan indikator model bauran pemasaran (4 P), yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*, dengan alternatif jawaban ada 5 yaitu :

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b) Setuju (S) diberi skor 4.
- c) Netral (N) diberi skor 3.
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

2. Variabel Terikat (Y)

Minat beli konsumen (Y) adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya. Pada penelitian ini menggunakan indikator model tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan, proses informasi,

penilaian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian, dengan alternatif jawaban ada 5 yaitu :

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b) Setuju (S) diberi skor 4.
- c) Netral (N) diberi skor 3.
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Jadi, populasi yang dijadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah semua pelanggan tetap di Green Cafe. Maka jumlah populasi pada penelitian ini adalah 200 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵¹

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2010., h. 80.

⁵¹ *Ibid.*, h. 81.

Adapun rumus menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%⁵².

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{200}{200(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,67 \text{ atau } 67.$$

Berdasarkan hasil dari rumus *slovin*, maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 67 dari jumlah pelanggan di Green Cafe.

⁵² Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*, h. 180.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan hal tersebut maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Apabila jumlah populasi sebesar 200 konsumen, dengan taraf kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah populasinya yaitu 67 konsumen. Peneliti menyebarkan angket kepada 67 konsumen untuk mendapatkan data yang kemudian di analisis sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna melengkapi pembuktian masalah, maka dalam masalah ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵³ Dengan demikian dapat dipahami bahwa angket merupakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh responden.

Peneliti menggunakan angket tertutup, angket tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.⁵⁴ Peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan sedangkan

⁵³ *Ibid.*, h.142.

⁵⁴ *Ibid.* h. 143.

responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Angket pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Green Cafe.

Dalam penelitian ini, angket menggunakan pengukuran *skala likert*. *Skala likert* adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial.⁵⁵ Angket di sebarakan kepada responden dengan setiap soal terdapat alternatif pilihan, yaitu :

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- b) Setuju (S) diberi skor 4.
- c) Netral (N) diberi skor 3.
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

2. Wawancara

Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai.⁵⁶

Peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman

⁵⁵*Ibid.* h. 93-94

⁵⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, h.151.

wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁷ Wawancara ini bertujuan untuk menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan di tanyakan terkait dengan pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Green Cafe.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁵⁸ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin atau menggandakan dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode ini bertujuan agar dapat mempermudah peneliti dalam mengkaji secara langsung mengenai data-data yang berkaitan langsung dengan pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Green Cafe.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, h. 140.

⁵⁸ Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h. 102

sama.⁵⁹ Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen untuk mengukur minat beli konsumen dengan melihat pemasaran (4P) oleh Green Cafe. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dengan pengukuran *skala likert* dengan alternatif jawaban Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian

Penyusunan angket masing-masing variabel dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan kisi kisi berdasarkan indikator variabel
2. Penyusunan butir-butir pertanyaan sesuai dengan indikator variabel
3. Melakukan analisis rasional untuk melihat kesesuaian dengan indikator serta ketepatan penyusunan butir-butir angket dari segi bahasa dan aspek yang diukur.

Langkah tersebut diatas dilakukan agar menunjukkan kaitan antara pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Green Cafe.

⁵⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), h. 75

Tabel 1

Kisi-kisi khusus untuk instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item
1.	Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman (x)	1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion	1-3 4-5 6-7 8-10
2	Minat Beli Konsumen (y)	1. Pengenalan 2. Proses Informasi 3. Penilaian 4. Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

2. Pengujian Instrumen

a. Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur.⁶⁰ Agar penelitian ini dikatakan valid maka peneliti menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan *korelasi product moment*, dengan ketentuan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

⁶⁰ *Ibid.* h. 75

Adapun langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrumen adalah berawal dari penyebaran angket variabel X yang diberikan kepada 67 responden untuk diketahui hasilnya. Angket yang disebar merupakan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan 5,4,3,2,dan 1.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula.⁶¹ Pengujian ini menggunakan alat ukur *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini menggunakan uji reabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.⁶²

Apabila nilai *Alpha Cronbach* suatu variabel $>0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel⁶³, itu berarti bahwa apabila nilai *Alpha Cronbach* suatu variabel $<0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

⁶¹ *Ibid.* h. 87.

⁶² *Ibid.* h. 89.

⁶³ *Ibid.* h. 90.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁴

Adapun cara yang digunakan peneliti untuk menganalisa data penelitian ini adalah dengan analisis *Regresi Linear Sederhana*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

a = Y pintasan (nilai Y' bila $X = 0$)

b = kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satuan-satuan X) atau koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

X = nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = nilai yang diukur/dihitung pada variabel tidak bebas.⁶⁵

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, h. 244.

⁶⁵ J. Supranto, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 174-175.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Green Cafe

Kebutuhan manusia tidak terlepas dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Seperti yang di ketahui, bahwa kebutuhan pangan adalah salah satu kebutuhan yang juga sangat dibutuhkan manusia. Saat ini terdapat banyak rumah makan yang menyediakan banyak produk makanan dan minuman di sekitar Kampus, Kota Metro. Setiap rumah makan berusaha untuk menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyaknya rumah makan menimbulkan keinginan para pendiri rumah makan untuk menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang berbeda dari rumah makan yang lain. Mereka berusaha menyajikan sesuatu yang berbeda agar konsumen tertarik untuk makan dan minum di rumah makan mereka. Mulai dari desain ruangan, cara promosinya, keunikan produk makanannya, pelayanan yang baik dan tempat yang strategis. Mereka berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang menarik dengan cara yang kekinian pula. Sama halnya dengan salah satu rumah makan Green Cafe yang juga menghadirkan berbagai macam kreasi yang menarik dalam menciptakan produk makanan dan minumannya.

Green Cafe adalah rumah makan yang menjual berbagai makanan dan minuman yang bervariasi menunya. Green Cafe terletak di Jalan Ki Hajar Dewantara, RT 18 RW 08, 15 A Iring Mulyo, Metro Timur. Akan tetapi karena masa kontrak sudah habis pada tahun 2018 Green Cafe pindah di seberang jalan sebelah kiri dari tempat yang sebelumnya. Desain masih tetap konsisten, yaitu bernuansa hijau.⁶⁶

Apabila mendengar kata *Green*, maka yang terlintas dipikiran adalah hijau. Namun benar demikian, bahwa seluruh ruangan dan perlengkapan di Green Cafe berwarna hijau. Warna hijau dipilih karena pemilik dari Green Cafe sangat menyukai warna hijau. Warna yang dianggap menyejukkan dan tenang ketika dipandang.⁶⁷

Green Cafe mulanya adalah suatu kerjasama yang dilakukan oleh dua orang sahabat, yang keduanya bersama-sama ingin membangun rumah makan. Green Cafe didirikan pada November 2006. Nama dari pendiri Green Cafe adalah ibu Eni Suwanti (Ibu Eni) dan Anisa Nur Aini (Ibu Ita), mereka mengeluarkan modal masing-masing Rp 5.000.000,00 untuk pendirian awal usaha. Namun, setelah 6 bulan usaha tersebut berjalan, Ibu Ita memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasama yang kemudian Ibu Eni adalah pemilik tunggal dari Green Cafe.⁶⁸

Green Cafe memiliki 4 karyawan, yaitu Eris, Ituk, Titin dan Uswatun yang masing-masing mempunyai tugas dan kewajiban sendiri-sendiri. Karyawan berasal dari anggota keluarga terdekat. Hubungan baik

⁶⁶ Wawancara dengan Eni Suwanti, Pemilik Green Cafe, pada tanggal 4 Januari 2019.

⁶⁷ *Ibid.*,

⁶⁸ *Ibid.*,

yang terjalin dalam keluarga dapat diteruskan dengan suatu kerjasama untuk memajukan Green Cafe.⁶⁹

Berdasarkan keterangan dari DW salah satu masyarakat sekitar Green Cafe, Green Cafe adalah rumah makan dengan desain serba hijau yang menyajikan makanan dan minuman yang harganya ekonomis serta ramai konsumen.⁷⁰

Sebelum memulai bisnis rumah makan, Ibu Eni Suwanti juga memiliki bisnis penjualan aksesoris dengan Ibu Ita. Namun kerjasama tersebut tidak berlangsung lama. Ibu Eni memutuskan kerjasama tersebut dan fokus pada bisnis rumah makan.⁷¹

Pemilihan lokasi atau keberadaan Green Cafe di Jalan Ki Hajar Dewantara No.10, 15A Kampus, Metro Timur sengaja dipilih karena mudah untuk dijangkau oleh konsumen, sehingga ini menjadi strategi tempat (*Place*) yang diterapkan oleh Green Cafe untuk para konsumennya. Tempat yang dianggap strategis oleh pemilik Green Cafe karena disitulah pusat pendidikan yang tentunya terdapat banyak konsumen.⁷²

Rasa dan kualitas masakan selalu dijaga, hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen adalah yang utama. Ibu Eni menyiapkan sendiri bumbu masakan, sehingga karyawan hanya memasak dengan bumbu-

⁶⁹ Wawancara dengan Eris, Kasir Green Cafe pada tanggal 4 Januari 2019.

⁵ Wawancara dengan DW, Masyarakat sekitar Green Cafe, pada tanggal 14 Februari 2019.

⁷¹ Wawancara dengan Eni Suwanti, Pemilik Green Cafe, pada tanggal 4 Januari 2019.

⁷² *Ibid.*,

bumbu yang sudah disiapkan. Hal tersebut menjadi alasan bahwa rasa dan kualitas masakan di Green Cafe tetap terjaga.⁷³

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Eris (kasir) yang sekaligus adalah anak dari Ibu Eni Suwanti, ia mengatakan bahwa rasa dan kualitas masakan adalah yang diutamakan. Ia menyaksikan sendiri bahwa setiap harinya ibu Eni Suwanti bangun pagi untuk menyiapkan bumbu-bumbu masakan yang akan digunakan. Bumbu disiapkan sendiri hingga nanti karyawannya hanya memasak berdasarkan bumbu yang sudah disiapkan oleh Ibu Eni Suwanti.⁷⁴

Segala pekerjaan yang dilakukan dengan ikhlas dan penuh ketekunan akan menghasilkan sesuatu yang baik. Green Cafe adalah salah satu bentuk kegiatan *muamalah* di tengah banyaknya persaingan rumah makan di sekitar kampus 15 A, namun tetap konsisten dalam menarik minat beli konsumen.

2. Visi dan Misi Green Cafe

Visi dari Green Cafe adalah menjadi rumah makan yang menyediakan produk makanan dan minuman yang rasa dan kualitas masakannya tetap terjaga dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.⁷⁵

⁷³ *Ibid.*,

⁷⁴ Wawancara dengan Eris, kasir dari Green Cafe pada tanggal 4 Januari 2019.

⁷⁵ *Ibid.*,

Sedangkan misinya adalah menyediakan produk makanan dan minuman yang harganya dapat dijangkau masyarakat umum, serta dapat menjaga rasa dan kualitas masakan.⁷⁶

Penetapan visi dan misi akan memperjelas tujuan dari Green Cafe. Salain itu juga sebagai motivasi pemilik dan karyawan agar menjadi lebih giat menjalankan tugas dan kewajibannya dalam mencapai visi dan misi tersebut.

3. Struktur Organisasi Green Cafe

Penentuan struktur organisasi sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam suatu bagan organisasi. Jadi, dengan adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus untuk mengetahui tugas-tugas yang telah dibebankan pada diri dari setiap karyawan.

Tabel 2

Jabatan dan Karyawan Green Cafe

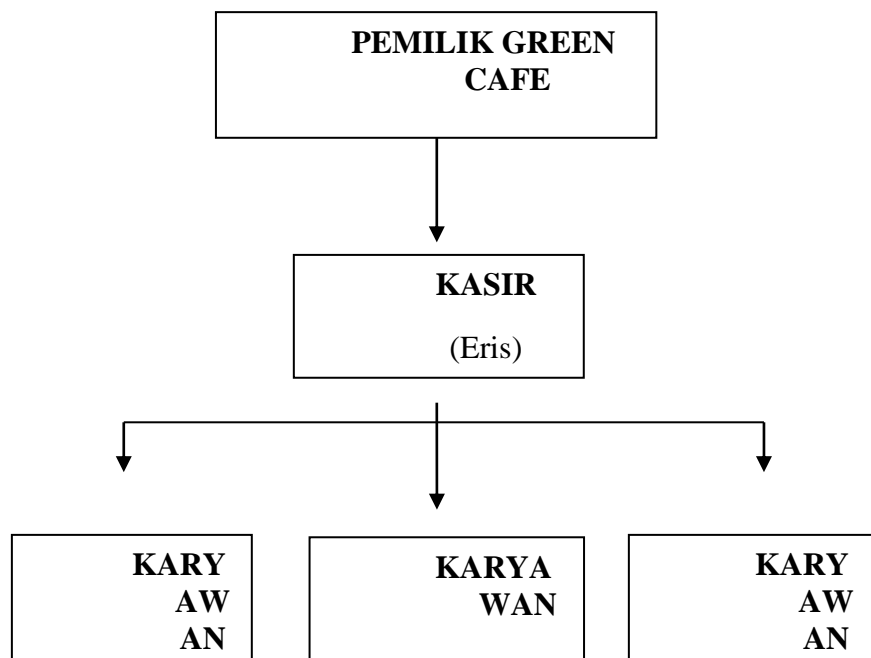
No.	Jabatan	Nama
1	Pemilik	Eni Suwanti
2	Kasir	Eris
3	Karyawan	Ituk, Titin dan Uswatun

⁷⁶ *Ibid.*,

Ibu Eni Suwanti sebagai pemilik tunggal dari Green Cafe yang memiliki wewenang tertinggi dan memiliki 4 orang karyawan. Satu diantaranya adalah anak dari Ibu Eni, dan 3 yang lainnya adalah saudaranya.

Tabel 3

Struktur Organisasi Green Cafe



Sumber : Dokumentasi Green Cafe

Terlihat jelas bahwa Green Cafe juga menetapkan struktur organisasi dalam menentukan tugas dan kewajiban masing-masing. Penentuan struktur organisasi Green Cafe sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas tugasnya masing-masing yang digambarkan dalam suatu bagan organisasi. Selain itu, adanya struktur organisasi akan menjadi lebih jelas letak suatu tanggung jawab dari masing-masing bagian.

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No	Nilai Korelasi	Keterangan
Pemasaran Produk Makanan dan Minuman			

(X)			
<i>Product</i>	P1	$0,378 > 0,2$ 35	Valid
	P2	$0,357 > 0,2$ 35	Valid
	P3	$0,348 > 0,2$ 35	Valid
<i>Price</i>	P4	$0,329 > 0,2$ 35	Valid
	P5	$0,361 > 0,2$ 35	Valid
<i>Place</i>	P6	$0,407 > 0,2$ 35	Valid
	P7	$0,558 > 0,2$ 35	Valid
<i>Promotions</i>	P8	$0,547 > 0,2$ 35	Valid
	P9	$0,457 > 0,2$ 35	Valid
	P10	$0,489 > 0,2$ 35	Valid
Minat Beli Konsumenten (Y)			
Pengenal	P1	$0,513 > 0,2$ 35	Valid

an	P2	0,531>0,2 35	Valid
Proses Infor masi	P3	0,465>0,2 35	Valid
	P4	0,689>0,2 35	Valid
Penilaian	P5	0,711>0,2 35	Valid
	P6	0,539>0,2 35	Valid
Pembelia n	P7	0,545>0,2 35	Valid
	P8	0,544>0,2 35	Valid
Evaluasi Pasc a Pem belia n	P9	0,606>0,2 35	Valid
	P10	0,526>0,2 35	Valid

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS Versi 20, Januari 2019

Berdasarkan tabel hasil penyebaran angket kepada 67 konsumen Green Cafe dengan 20 soal, dimana 10 soal diantaranya adalah pertanyaan yang berkaitan dengan pemasaran dan 10 soal lainnya adalah pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila besar nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dari setiap indikator variabel pemasaran dikatakan valid sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$. Begitu juga dengan variabel minat beli konsumen, masing-masing pertanyaannya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* suatu variabel $> 0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai *Alpha Cronbach* suatu variabel $< 0,6$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut ini hasil uji reabilitas masing-masing indikator:

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	No	Nilai	Keterangan
	.	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Pemasaran Produk			

Makanan dan Minuman (X)			
<i>Product</i>	P1	0,722>0,6	Reliabel
	P2	0,748>0,6	Reliabel
	P3	0,719>0,6	Reliabel
<i>Price</i>	P4	0,721>0,6	Reliabel
	P5	0,723>0,6	Reliabel
<i>Place</i>	P6	0,717>0,6	Reliabel
	P7	0,716>0,6	Reliabel
<i>Promotions</i>	P8	0,723>0,6	Reliabel
	P9	0,722>0,6	Reliabel
	P1	0,727>0,6	Reliabel

		0,6	
Minat Beli Konsumenten (Y)			
Pengenalan	P1	0,711 > 0,6	Reliabel
	P2	0,712 > 0,6	Reliabel
Proses Informasi	P3	0,732 > 0,6	Reliabel
	P4	0,698 > 0,6	Reliabel
Penilaian	P5	0,696 > 0,6	Reliabel
	P6	0,713 > 0,6	Reliabel
Pembelian	P7	0,712 > 0,6	Reliabel
	P8	0,710 > 0,6	Reliabel
Evaluasi Pasca	P9	0,703 > 0,6	Reliabel

Pembelian	P1	0,703 > 0,6	Reliabel
-----------	----	-------------	----------

Sumber :data primer yang diolah dengan SPSS Versi 20, Januari 2019.

Berdasarkan tabel hasil penyebaran angket kepada 67 konsumen Green Cafe di atas menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan dari setiap indikator variabel pemasaran produk makanan dan variabel minat beli konsumen dikatakan *reliable*. Suatu indikator atau pertanyaan dikatakan *reliabel* apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6.

Pengujian realibilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan tetap konsisten. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari setiap indikator pertanyaan memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,6, maka seluruh indikator pertanyaan tersebut *reliabel*.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (pemasaran produk makanan dan minuman) yang terdiri dari indikator *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) yang terdiri dari indikator pengenalan, proses informasi, penilaian, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana antara pemasaran produk makanan dan minuman dengan minat beli konsumen :

Tabel 6

Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	t hitung	Signifikan
	B		
Constant)	22,957	3,693	0,000
PROMOSI Pemasaran	0,431	2,597	0,012

Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 20, Januari 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,957 + 0,431X$$

Keterangan :

1. Angka konstanta nilainya sebesar 22,957. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pemasaran (X) maka nilai konsisten minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 22,957.
2. Nilai *coeffisien* regresi pemasaran (X) sebesar 0,431. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat pemasaran (X), maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,431. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran (X) dan minat beli konsumen (y) positif.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis yang peneliti ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah :

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe.

H_a : Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe.

Sementara itu untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut berpengaruh atau tidak (dalam arti variabel pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y), peneliti melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa, nilai t hitung dari tabel tersebut sebesar 2,597 yang akan peneliti bandingkan dengan t tabel. Berikut ini adalah kaidah pengujiannya :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student* sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-2)} \\ &= t_{(0,05/2)(67-2)} \\ &= t_{(0,025)(65)} \\ &= 2,000 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas ternyata $t_{hitung} = 2,597 > t_{tabel} = 2,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasilnya “Ada Pengaruh Positif antara Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe”.

E. Pembahasan

a. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan 67 orang dari sampel penelitian yang sudah ada. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment* dan uji reabilitasnya menggunakan *alpha cronbach*.

Hasil uji validitas dan uji reabilitas diolah menggunakan program *SPSS versi 20*. Kuesioner pada variabel pemasaran dan minat beli konsumen totalnya berjumlah 20 butir pertanyaan yang dinyatakan valid serta reliabel.

Sementara berdasarkan hasil uji t diketahui hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,597 > 2,000$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima, maka dapat diketahui bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan penerapan pemasaran yang efektif, maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data dengan uji t di atas, dapat dipahami bahwa ada pengaruh positif pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen di Green Cafe 15 A Kota Metro. Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman merupakan faktor yang tidak terpisahkan dalam minat beli konsumen, karena besar kecilnya nilai pemasaran produk makanan dan minuman akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat minat beli konsumen.

b. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif di atas membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk memperkuat hasil tersebut peneliti melakukan pengamatan secara langsung di Green Cafe serta melakukan wawancara kepada pemiliknya, karyawan dan konsumen green Cafe.

Hasil wawancara peneliliti dengan Eni Suwanti sebagai pemilik Green Cafe, mengatakan bahwa pemasaran adalah tindakan untuk memajukan sebuah usaha agar usaha tersebut dapat maju dan sukses. Beliau mengungkapkan bahwa di Green Cafe menerapkan 4P (*Place*, *Product*, *Promotion*, dan *Price*). Namun penerapan 4P tersebut tidak

diterapkan secara bersama-sama, melainkan secara berangsur satu per satu.⁷⁷

Segi Place (tempat) memang sengaja dipilih di area kampus karena disana adalah kota pendidikan yang tentunya ada banyak konsumen disana. Sedangkan jika dilihat dari pandangan konsumen, Green Cafe menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan tidak sempit. Selain itu juga tersedia tempat parkir di area depan Green Cafe.

Product (Produk) yang disajikan tidak jauh berbeda dengan rumah makan yang ada, namun pemilik Green Cafe berusaha agar rasa dan kualitas masakan tetap terjaga. Jenis makanan yang di jual diantaranya adalah paket ayam, pecel lele, nasi goreng spesial, nasi goreng soto, nasi goreng ati, nasi goreng ayam, nasi goreng bakso, nasi goreng telur, sop ayam, soto ayam, soto daging, mie goreng, mie rebus, martabak mie dan telur gulung. Sedangkan jenis minuman yang di jual yaitu jus (apel, buah naga, alpukat, mangga, wortel, jeruk, nano-nano, jeruk susu, melon, semangka, tomat), *lemontea*, es teh, teh+susu, *cappucino*, kopi dan sop buah. Jenis makanan yang paling laku terjual adalah paket ayam dan nasi goreng. Sedangkan untuk jenis minumannya adalah es teh dan aneka jus.

Promotion (Promosi) pernah dilakukan melalui radio Duta dan Ramayana. Namun, yang paling mempengaruhi adalah pada pemasaran dari lisan ke lisan. Pemasaran dengan cara tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

⁷⁷ Wawancara dengan Eni Suwanti, Pemilik Green Cafe, Tanggal 4 Januari 2019.

Sedangkan pada *Price* (harga) pernah dilakukan penetapan harga serba sepuluh ribu (Rp 10.000,-), namun seiring waktu harga disesuaikan dengan harga di pasaran penjualan.⁷⁸ Menu makanan di Green Cafe yang harganya paling tinggi adalah nasi goreng spesial, yaitu Rp 13.000,00 sedangkan yang paling murah adalah mie rebus, mie goreng dan soto ayam yaitu Rp 7.000,00. Minuman jus harganya rata-rata Rp 8.000,00 dan es teh yang termurah, yaitu Rp 3.000,00.

Ibu Eni mengungkapkan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dibuktikan dengan peningkatan omset dan perkembangan konsumen yang semakin bertambah setiap harinya.⁷⁹

Berdasarkan keterangan dari Eris kasir dari Green Cafe, ia mengungkapkan bahwa suatu rumah makan akan maju apabila menerapkan pemasaran dengan baik. Ketika pemasaran yang dilaksanakan baik, maka akan mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Dengan kata lain, Green Cafe menerapkan pemasaran yang dalam hal ini adalah 4P(*Place, Product, Price* dan *Promotion*) meskipun tidak semuanya langsung diterapkan secara bersamaan yang kemudian dapat mempengaruhi minat untuk membeli dibuktikan dengan ramainya konsumen setiap hari nya. Terutama ketika masuk jam makan siang.⁸⁰

Berdasarkan keterangan dari LM salah satu konsumen dari Green Cafe, pemasaran produk makanan dan minuman mempengaruhi minat beli

⁷⁸ *Ibid.*,

⁷⁹ *Ibid.*,

⁸⁰ Wawancara kepada Eris, Kasir dari Green Cafe pada 4 Januari 2019.

konsumen tetapi tidak terlalu signifikan. Misalnya konsumen memiliki minat untuk membeli produk makanan dan minuman itu dilihat dari segi rasa dan kualitas masakan suatu rumah makan. Jika dilihat pengaruhnya, maka akan menarik minat konsumen yang itu artinya akan meningkatkan jumlah konsumen di Green Cafe.⁸¹

Berdasarkan keterangan dari NB, pemasaran sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Apalagi jika rumah makan tersebut semakin meningkatkan cara pemasarannya, misalnya menerapkan harga murah, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial serta pemilihan produk makanan dan minuman yang berbeda. Maka konsumen akan lebih tertarik dan penasaran untuk membeli produk makanan dan minuman dari Green Cafe. Akibat yang timbul ketika itu dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan ramainya konsumen dan pendapatan yang bertambah.⁸²

Sedangkan menurut RH, pemasaran yang diterapkan di Green Cafe sudah cukup baik sehingga menyebabkan naiknya minat beli konsumen di Green Cafe. Menurutnya, pemasaran sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Pengaruhnya adalah meningkatkan omset atau pendapatan dan juga konsumen semakin bertambah banyak setiap harinya.⁸³

Berdasarkan keterangan hasil *research* di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran produk makanan dan minuman yang dilakukan oleh Green Cafe sudah berjalan dengan cukup baik jika dilihat dari penerapan keempat bauran pemasaran. Namun seiring berjalannya waktu pemasaran

⁸¹ Wawancara dengan LM, konsumen Green Cafe pada tanggal 13 Februari 2019.

⁸² Wawancara dengan NB, konsumen Green Cafe pada tanggal 13 Februari 2019.

⁸³ Wawancara dengan RH, konsumen Green Cafe pada tanggal 13 Februari 2019.

dari lisan ke lisan adalah yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman di Green Cafe.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran produk makanan dan minuman mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Semakin baik penerapan pemasarannya maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Green Cafe yaitu :

1) Nama Baik

Green Cafe akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat sekitar dan juga konsumen yang tentunya menimbulkan nama yang baik bagi Green Cafe.

2) Penambahan Jumlah Konsumen

Semakin baik kualitas masakan dan juga penerapan pemasarannya, maka akan mempengaruhi konsumen untuk berlangganan yang kemudian menjadi menyebar kepada konsumen lain untuk ikut serta menjadi konsumen Green Cafe. Sehingga hal tersebut berakibat ramainya konsumen.

3) Naiknya Omset/Pendapatan

Apabila konsumen di Green Cafe semakin banyak, maka akan meningkatkan jumlah pendapatannya pula di setiap hari nya. Ramainya konsumen berakibat omset Green Cafe menjadi naik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe 15 A Kota Metro” peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam perhitungan uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,597 > 2,000$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis alternatif diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai koefisien regresi pemasaran (X) sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif, berarti semakin tinggi bauran pemasaran yang diterapkan, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen di Green Cafe.

Variabel bebas (pemasaran) memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (minat beli konsumen), yang berarti pemasaran yang diterapkan Green Cafe memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak pemasaran yang diterapkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

B. Saran

1. Bagi Green Cafe

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini yaitu sebaiknya Green Cafe berupaya mempertahankan pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya dan meningkatkan pemasaran tersebut agar usaha dapat lebih berkembang dengan baik. Green Cafe diharapkan memberikan pemasaran yang optimal kepada konsumen seperti memberikan perhatian kepada konsumen, memahami apa yang dibutuhkan konsumen serta menyediakan fasilitas yang lebih memadai lagi bagi konsumen yang datang ke Green Cafe.

2. Bagi Konsumen

Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh penerapan pemasaran yang baik, karena semakin baik penerapan pemasarannya akan semakin tinggi pula minat beli seorang konsumen. Saat konsumen melakukan pembelian, konsumen harus lebih teliti dalam membeli dan menilai dengan baik produk makanan dan minuman sehingga dapat menentukan bahwa produk makanan dan minuman tersebut layak untuk dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009.
- Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga, 2011.
- J. Supranto. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta : Erlangga, 2000).
- J. Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta : Prenada Media, 2005.
- Kotler dan Keller, K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks, 2009
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik)*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.
- Muhammad. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Musein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press, 2000.
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer)*, Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2000.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Ristiyanti Prasetijo. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI , 2005.

- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri*, Jakarta : Djambatan, 1995.
- Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Suherman Rosyidi. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2015.



Nomor : B-277/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

Metro, 26 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Green Cafe
di- Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa kami:

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Pemasaran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe).

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.

NID 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2879/In.28/D.1/TL.00/12/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Green Cafe 15A Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2878/In.28/D.1/TL.01/12/2018, tanggal 17 Desember 2018 atas nama saudara:

Nama : **UPIT MAWAR DANI**
NPM : 14119694
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Green Cafe 15A Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI GREEN CAFE 15A KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Desember 2018
Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2878/In.28/D.1/TL.01/12/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **UPIT MAWAR DANI**
NPM : 14119694
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

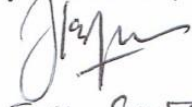
Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Green Cafe 15A Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI GREEN CAFE 15A KOTA METRO)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 Desember 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

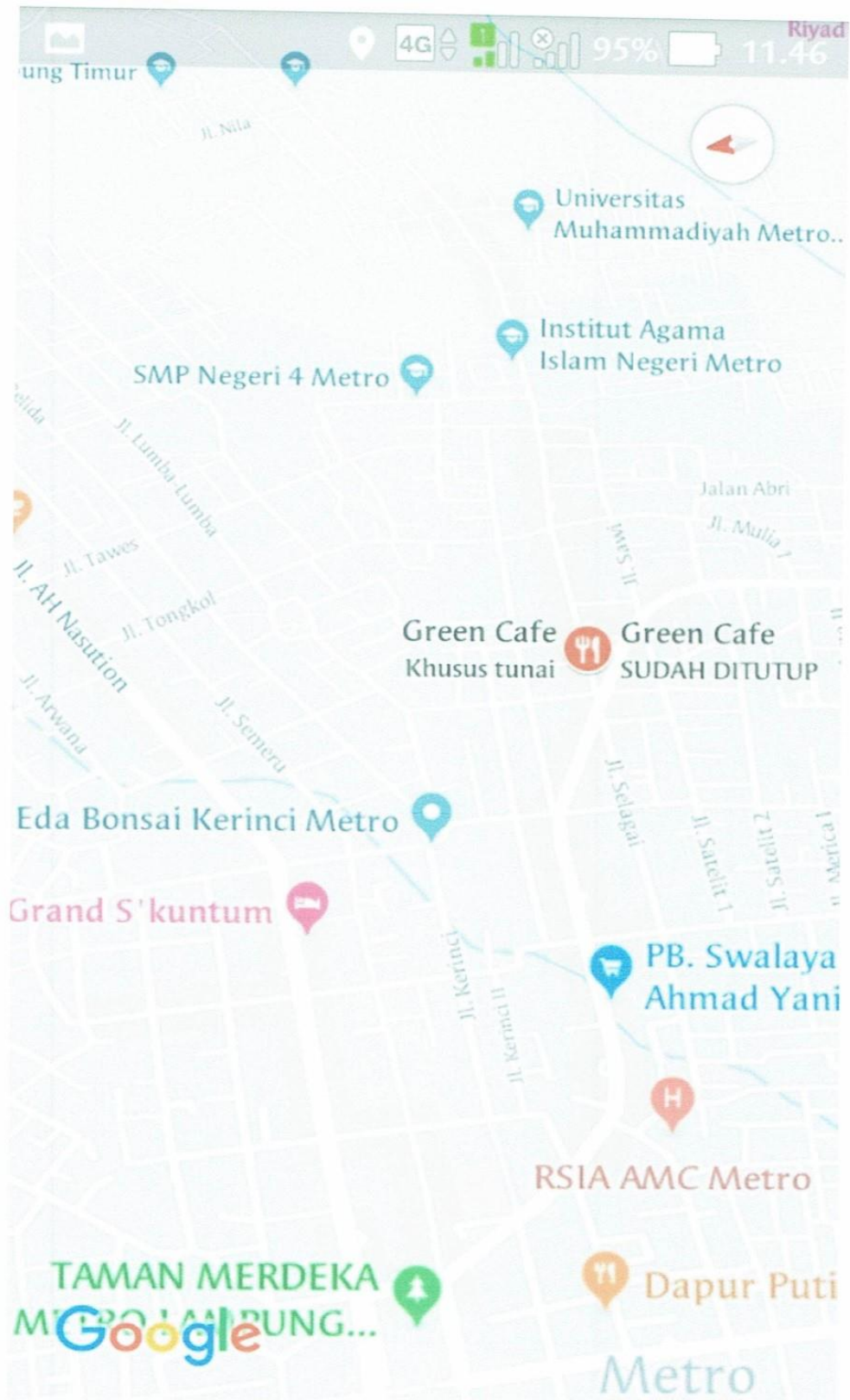

Exi Swanti

Wakil Dekan I,




Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001

1. Denah Lokasi



2. Bagian Depan Green Cafe



3. Bagian Dalam Green Cafe





4. Penyebaran Angket



Tabel Hasil Penyebaran Angket Variabel X

No.	Inisial Nama	Variabel X Nilai Angket										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	RTN	5	3	4	4	3	4	3	2	4	3	35
2	OKT	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
3	LTF	4	2	4	4	3	4	2	4	3	3	33
4	APD	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	36
5	ANT	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	38
6	EFY	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
7	WHY	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	39
8	FLH	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
9	RKO	4	3	5	5	5	5	2	3	4	3	39
10	DWL	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	38
11	SMM	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
12	BYU	5	2	4	4	4	5	3	3	4	3	37
13	RNE	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
14	LNI	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	37
15	HNK	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	38
16	DWO	5	2	5	4	4	4	4	5	3	3	39
17	NRJ	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	38
18	IDR	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	37
19	EKW	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	36
20	OKV	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	39
21	SND	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
22	RNI	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	39
23	RTA	4	4	3	4	2	4	3	5	4	4	37
24	AYA	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
25	FHR	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	36
26	AHD	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	36
27	SGY	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
27	RSK	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	37
29	ANS	4	2	3	5	3	5	4	3	4	3	36
30	LCK	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	38
31	UML	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
32	WHS	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	37
33	LST	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	38
34	PJI	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	37
35	SRA	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	38

36	DNM	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	38
37	RTR	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
38	YYN	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	38
39	SLK	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	35
40	RTM	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	38
41	DWW	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	32
42	WYS	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	32
43	MLY	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
44	BNG	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	35
45	NCK	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
46	ZHR	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
47	RKL	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3	34
48	RMD	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	42
49	RSY	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
50	PTR	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	41
51	MTH	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
52	MSY	5	2	4	4	4	4	4	3	3	4	37
53	AGG	5	2	4	4	4	4	4	3	3	5	38
54	AYN	4	2	4	4	2	5	4	4	4	3	36
55	NRH	5	4	4	5	2	4	3	3	3	4	37
56	RNA	4	3	4	5	2	4	3	2	3	3	33
57	EDG	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	35
58	RRS	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
59	RFH	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
60	NRL	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	ETH	3	2	4	4	3	5	4	3	3	4	36
62	SFY	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	39
63	DNY	5	2	4	4	2	4	3	3	4	4	35
64	UMF	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
65	MYT	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39
66	MIR	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	43
67	NLL	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36

Sumber : Penyebaran Angket pada tanggal 4 sampai 8 Januari 2019

Tabel Hasil Penyebaran Angket Variabel Y

No.	Inisial Nama	Variabel Y Nilai Angket										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	RTN	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
2	OKT	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	41
3	LTF	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	APD	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	ANT	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	41
6	EFY	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	32
7	WHY	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
8	FLH	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	40
9	RKO	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
10	DWL	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
11	SMM	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	43
12	BYU	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
13	RNE	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44
14	LNI	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
15	HNK	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
16	DWO	5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	35
17	NRJ	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
18	IDR	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	42
19	EKW	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
20	OKV	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
21	SND	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
22	RNI	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	34
23	RTA	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	29
24	AYA	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	40
25	FHR	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	43
26	AHD	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
27	SGY	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
27	RSK	5	5	2	4	4	4	3	3	4	5	39
29	ANS	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	36
30	LCK	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
31	UML	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
32	WHS	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	38
33	LST	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	41
34	PJI	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
35	SRA	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	36

36	DNM	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	35
37	RTR	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
38	YYN	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
39	SLK	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
40	RTM	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	DWW	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
42	WYS	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
43	MLY	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
44	BNG	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
45	NCK	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
46	ZHR	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	34
47	RKL	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
48	RMD	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
49	RSY	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39
50	PTR	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
51	MTH	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
52	MSY	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
53	AGG	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
54	AYN	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	39
55	NRH	5	4	2	3	5	4	3	3	4	4	37
56	RNA	5	5	2	3	4	3	3	4	3	4	36
57	EDG	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	36
58	RRS	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	42
59	RFH	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
60	NRL	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	37
61	ETH	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	37
62	SFY	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	42
63	DNY	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	39
64	UMF	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	44
65	MYT	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	42
66	MIR	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	40
67	NLL	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	38

**Tabel Kerja untuk Mengetahui Pengaruh Pemasaran Produk
Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen
di Green Cafe**

Subjek	X	Y	XY	X ²	Y ²
RTN	35	38	1330	1225	1444
OKT	34	41	1394	1156	1681
LTF	33	37	1221	1089	1369
APD	36	39	1404	1296	1521
ANT	38	41	1558	1444	1681
EFY	39	32	1248	1521	1024
WHY	39	43	1677	1521	1849
FLH	40	40	1600	1600	1600
RKO	39	45	1755	1521	2025
DWL	38	37	1406	1444	1369
SMM	38	43	1634	1444	1849
BYU	37	40	1480	1369	1600
RNE	38	44	1672	1444	1936
LNI	37	37	1369	1369	1369
HNK	38	41	1558	1444	1681
DWO	39	35	1365	1521	1225
NRJ	38	37	1406	1444	1369
IDR	37	42	1554	1369	1764
EKW	36	36	1296	1296	1296
OKV	39	38	1482	1521	1444
SND	35	39	1365	1225	1521
RNI	39	34	1326	1521	1156
RTA	37	29	1073	1369	841
AYA	35	40	1400	1225	1600
FHR	36	43	1548	1296	1849
AHD	36	38	1368	1296	1444
SGY	39	46	1794	1521	2116
RSK	37	39	1443	1369	1521
ANS	36	36	1296	1296	1296
LCK	38	46	1748	1444	2116
UML	42	36	1512	1764	1296
WHS	37	38	1406	1396	1444

LST	38	41	1558	1444	1681
PJI	37	38	1406	1369	1444
SRA	38	36	1368	1444	1296
DNM	38	35	1330	1444	1225
RTR	35	41	1435	1225	1681
YYN	38	44	1672	1444	1936
SLK	35	42	1470	1225	1764
RTM	38	50	1900	1444	2500
DWW	32	35	1120	1024	1225
WYS	32	36	1152	1024	1296
MLY	42	38	1596	1764	1444
BNG	35	33	1155	1225	1089
NCK	39	42	1638	1521	1764
ZHR	32	34	1088	1024	1156
RKL	34	38	1292	1156	1444
RMD	42	46	1932	1764	2116
RSY	34	39	1326	1156	1521
PTR	41	37	1517	1681	1369
MTH	38	36	1368	1444	1296
MSY	37	37	1369	1369	1369
AGG	38	37	1406	1444	1369
AYN	36	39	1404	1296	1521
NRH	37	37	1369	1369	1369
RNA	33	36	1188	1089	1296
EDG	35	36	1260	1225	1296
RRS	45	42	1890	2025	1764
RFH	39	43	1677	1521	1849
NRL	40	37	1480	1600	1369
ETH	36	37	1332	1296	1369
SFY	39	42	1638	1521	1764
DNY	35	39	1365	1225	1521
UMF	43	44	1892	1849	1936
MYT	39	42	1638	1521	1764
MIR	43	40	1720	1849	1600
NLL	36	38	1368	1296	1444
N=67	$\Sigma X=$ 2.504	$\Sigma Y=$ 2.617	$\Sigma XY=$ 98.007	$\Sigma X^2=$ 94.050	$\Sigma Y^2=$ 103.143

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

A. WAWANCARA

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya Green Cafe ini ?
2. Apakah visi dan misi dari Green Cafe ini ?
3. Apakah Ibu menerapkan pemasaran untuk menjalankan bisnis penjualan makanan dan minuman ini ?
4. Apakah Ibu sendiri yang menentukan pemasaran apa yang akan diambil dalam penciptaan sebuah produk makanan dan minuman di Green Cafe ?
5. Pemasaran apa saja yang Ibu gunakan dalam memasarkan produk makanan dan minuman di Green Cafe ?
6. Apakah ada keikutsertaan karyawan Green Cafe dalam melaksanakan pemasaran produk makanan dan minuman ?
7. Apakah pemasaran tersebut dapat mempengaruhi omset Ibu per hari ?
8. Apakah Green Cafe menjadi ramai konsumen setelah ibu menerapkan pemasaran tersebut ?
9. Pemasaran apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen ?
10. Apakah pemasaran produk makanan dan minuman di Green Cafe dapat mempengaruhi minat beli konsumen ?

B. KUESIONER (ANGKET)

PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(STUDI KASUS DI GREEN CAFE 15 A KOTA METRO)

1. Identitas Responden

1.	Nama :
2.	Jenis Kelamin a. Laki-Laki b. Perempuan
3.	Pekerjaan a. Pelajar b. Mahasiswa/i c. Wiraswasta
4.	Frekuensi Pembelian a. Tiga Kali b. Lebih dari Tiga Kali

2. Petunjuk Pengisian

Berikan pendapat anda tentang Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman terhadap Minat Beli Konsumen di Green Cafe 15 A Kota Metro. Beri jawaban dengan membuat tanda () pada jawaban yang anda anggap paling sesuai. Kriteria Penilaiannya adalah sebagai berikut :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel (X)

Pemasaran Produk Makanan dan Minuman

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Green Cafe menyajikan produk makanan dan minuman yang bervariasi.					
2	Produk makanan dan minuman yang disediakan di Green Cafe berbeda dengan rumah makan lain.					
3	Rasa dan kualitas masakan di Green Cafe sangat terjaga.					
4	Harga setiap makanan dan minuman di Green Cafe sangat terjangkau.					
5	Harga yang ditetapkan di Green Cafe lebih murah dari rumah makan yang lain.					
6	Pemilihan tempat di Green Cafe sudah sangat strategis.					
7	Keadaan di Green Cafe sudah nyaman dan bersih.					
8	Promosi yang diterapkan di Green Cafe sudah menarik.					
9	Promosi sangat mempengaruhi minat anda untuk membeli produk makanan dan minuman di Green Cafe.					
10	Promosi yang sudah diterapkan di Green Cafe sudah sangat efektif.					

Variabel (Y)

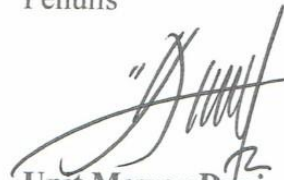
Minat Beli Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda mengetahui bahwa Green Cafe adalah rumah makan yang ramai konsumen.					
2	Anda mengetahui bahwa Green Cafe adalah rumah makan yang menyajikan produk makanan dan minuman yang bervariasi menunya.					
3	Anda mengetahui rumah makan Green Cafe dari teman atau orang terdekat anda.					
4	Anda sering memperhatikan bahwa di Green Cafe ramai konsumen.					
5	Green Cafe adalah rumah makan yang menyajikan produk makanan dan minuman yang rasa dan kualitasnya tetap terjaga.					
6	Anda puas makan dan minum produk yang disediakan di Green Cafe.					
7	Anda berminat untuk membeli produk makanan dan minuman di Green Cafe.					
8	Anda berminat untuk berlangganan di Green Cafe.					
9	Produk makanan dan minuman yang disediakan oleh Green Cafe membuat anda puas dan ingin berlangganan disana.					
10	Karyawan yang ramah membuat anda nyaman ketika membeli produk makanan dan minuman di Green Cafe.					

C. DOKUMENTASI

Dokumentasi ini dilakukan di Green Cafe dengan maksud untuk mengetahui dan memperoleh informasi dari sumber tertulis dan dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, brosur, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mencatat, menyalin atau menggandakan dokumen yang berkaitan dengan jumlah pelanggan yang membeli produk makanan dan minuman atas pemasaran yang sudah dilakukan di Green Cafe.

Metro, 7 November 2018
Penulis



Upit Mawar Dani
14119694

Disetujui oleh,
Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, S.Ag.,M.A
NIP : 19680530 1994032003

Pembimbing II



Imam Mustofa, M.S.I
NIP : 198204122009011016

**PENGARUH PEMASARAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(STUDI KASUS DI GREEN CAFE 15 A KOTA METRO)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN ORISINALITAS

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pemasaran Produk

1. Pengertian Pemasaran
 2. Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran
 3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
- B. Minat Beli Konsumen
1. Pengertian Konsumen
 2. Minat Beli Konsumen
 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen
- C. Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen
- D. Kerangka Berpikir
- E. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
1. Populasi
 2. Sampel
 3. Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
1. Kuesioner
 2. Wawancara
 3. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian

1. Rancangan Kisi-Kisi Penelitian
2. Pengujian Instrumen
 - a. Validitas
 - b. Reabilitas

F. Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Green Cafe
2. Visi dan Misi Green Cafe
3. Struktur Organisasi Green Cafe

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

D. Pengujian Hipotesis

E. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 12 Oktober 2018

Penulis



Upit Mawar Dani

14119694

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Dra. Siti Nurjanah, S.Ag.,M.A

NIP : 19680530 1994032003

Pembimbing II



Imam Mustofa,M.S.I

NIP : 198204122009011016

GREEN CAFE

Selera Bos, Harga Anak Kost

Jl. Ki Hajar Dewantara No.13

15A Kampus - Metro HP 0812 7977 6689 -

Metro,

Kepada :

NO. :

No	Jenis Makanan/Minuman	Banyaknya	Harga	Jumlah
	MAKANAN ☆☆☆			
	Paket Ayam		Rp. 11.000	
	Pecel Lele		Rp. 11.000	
	Telur Gulung + Nasi		Rp. 8.000	
	Nasgor Special		Rp. 13.000	
	Nasgor Soto		Rp. 12.000	
	Nasgor Ati		Rp. 12.000	
	Nasgor Ayam		Rp. 12.000	
	Nasgor Bakso		Rp. 12.000	
	Nasgor Telur		Rp. 10.000	
	Sop Ayam		Rp. 7.000	
	Soto Ayam		Rp. 7.000	
	Soto Daging		Rp. 8.000	
	Mie Goreng/Mie Rebus		Rp. 7.000	
	Martabak Mie		Rp. 8.000	
	Nasi putih		Rp. 3.000	
	MINUMAN ☆☆☆			
	Jus Buah Naga		Rp. 8.000	
	Jus Alpukat		Rp. 8.000	
	Jus Mangga		Rp. 8.000	
	Jus Wortel		Rp. 8.000	
	Jus Apel		Rp. 8.000	
	Jus Jeruk		Rp. 8.000	
	Jus Nano-nano		Rp. 8.000	
	Jus Jeruk Susu		Rp. 8.000	
	Jus Melon		Rp. 8.000	
	Jus Semangka		Rp. 8.000	
	Jus Tomat		Rp. 8.000	
	Lemontea		Rp. 7.000	
	Sprite		Rp. 5.000	
	Fanta		Rp. 5.000	
	Coca Cola		Rp. 5.000	
	Spritus (Sprit+Susu)		Rp. 6.000	
	Fansu (Fanta + Susu)		Rp. 6.000	
	Cocacrus (Coca+Susu)		Rp. 6.000	
	Aneka Pop Ice		Rp. 3.000	
	Minute Pulpy		Rp. 7.000	
	Ades		Rp. 3.000	
	Es Teh		Rp. 3.000	
	Sosro		Rp. 5.000	
	Frestea		Rp. 5.000	
	Frestea Botol Plastik		Rp. 7.000	
	Teh + Susu		Rp. 5.000	
	Capucino Hot / Cool		Rp. 5.000	
	Kopi Susu		Rp. 4.000	
	Kopi Hitam		Rp. 3.000	
	Sop Buah		Rp. 12.000	
	Nutri Sari		Rp. 3.000	
	TOTAL			

Terima Kasih,

(GREEN CAFE)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2017/2018

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Subtu/ 3 Maret 2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Data di lapangan harus jelas, gambarkan pada latar belakang.- Alasan Memilih Green Cafe.- Paparkan usaha / omset apakah ada pengaruhnya.- Mengapa green cafe ramai meskipun hanya dengan pemasaran dari mulut ke mulut.Uraikan di latar belakang.- Apakah pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi omset?	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb.

Imam Mustofa, MSI.
NIP. 198204122009011016


Upit Mawar Dani
NPM.14119694



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2017/2018

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Sabtu / 19 Mei 2018	✓	<ul style="list-style-type: none">- Koreksi spasi dan footnote- Paparkan pengaruh marketing terhadap minat beli secara teori.- Bandingkan antara teori dengan yang sudah ada di lapangan.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Imam Mustofa, MSI.
NIP. 198204122009011016

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2017/2018

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Sabtu / 2 Juni 2018	✓	1200 P.216.1-III	

Dosen Pembimbing II

Imam Mustofa,MSI.
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ysb,

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2017/2018

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kelompok 7-8-18	✓	Perbaikan skripsi aspek dan berikut - Penulis - Referensi UBM - Konsistensi peng- gunaan kata "peneliti" dll	ly

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Dra. Siti Nurjanah, M.Ag
NIP. 19680530 199403 2 003


Upit Mawar Dani
NPM.14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id


FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

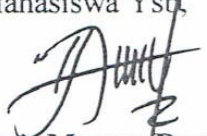
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 24-8-18	✓	Ace untuk dikajikan dan kemudian Proposal	hij

Dosen Pembimbing I


Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysh


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at / 12 Oktober 2018	✓	Tambahkan tentang pemasaran dan bentuk pemasaran yang diterapkan di Green Cafe, pada outline.	
	Sabtu / 3 November 2018	✓	lengkapi bersamaan dengan APD untuk menyesuaikan antara outline dan APD.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Imam Mustofa, M.S.I
NIP. 198204122009011016

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

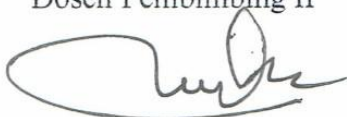
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

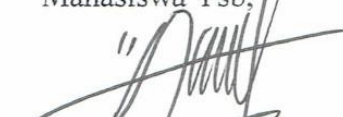
NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at / 9 Nov. 2018	✓	Acc Outline dan APD	
	Senin / 3 Desember 2018	✓	Acc Bab. 1 - III	

Dosen Pembimbing II



Imam Mustofa, M.S.I
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ysb,



Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 28-11-18	✓	Perbaikan: - variabel minat Beli konsumen - penasan produksi - penyusunan	

Dosen Pembimbing I <

Mahasiswa Ysb,

Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Svariah.metrouniv.ac.id
e-mail: svariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

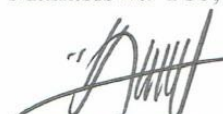
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

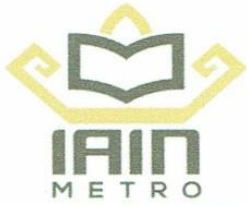
NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 10-12-18	✓	kec outline lanjutan proses berikutnya	hy

Dosen Pembimbing I


Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

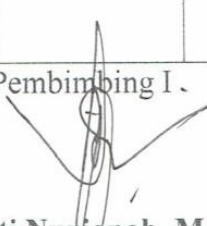
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu/ 12-12-18	✓	Ace bab 1-111 Conjunct	hy

Dosen Pembimbing I.


Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : IX/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat/ 21-12-18	-	Langsung ACC APD karena sudah dsetujui pembimbing II gach - gach hari	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb.

Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sabtu / 9 Februari 2019	✓	<ul style="list-style-type: none">- Tambahkan sumber data- Tambahkan analisis kualitatif.- Jabarkan tentang pengaruh pemasaran produk makanan dan minuman terhadap minat beli konsumen.- Apa saja pengaruhnya, dijelaskan!- Tambahkan sumber data dari konsumen atau bisa juga dari masyarakat sekitar Green Cafe.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,



Imam Mustofa, M.S.I
NIP. 198204122009011016



Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sabtu / 16 Februari 2019	✓	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan pada Bab V.- Kalimat jangan terlalu panjang.- Susun kesimpulan dengan bahasa yang singkat, padat tapi jelas.- Setiap paragraf jangan hanya satu kalimat, tambahkan dengan bahasa yang mudah dimengerti.	

Dosen Pembimbing II

Imam Mustofa, M.S.I

NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ysb,

Upit Mawar Dani

NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 14119694 Semester/TA : X/2019/2020

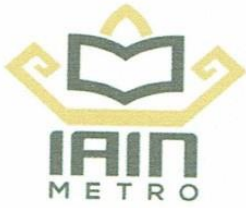
NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu / 27 februari 2019	✓	~ Bab V bagian saran kepada konsumen harus ditambah lagi kalimatnya. Jangan hanya satu kalimat di setiap paragraf.	
	Senin / 4 Maret 2019	✓	Ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Imam Mustofa, M.S.I
NIP. 198204122009011016

Mahasiswa Ysb,

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

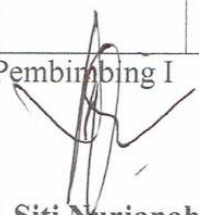
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

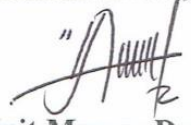
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 11-3-19	✓	Data hasil penelitian tidak cukup berhenti & footnote, tetapi harus disclosed. uji statistik harus disertai ardensel. posisi peneliti	h h

Dosen Pembimbing I


Dra.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

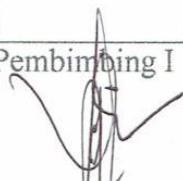
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694


Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 25-3-2019	✓	Pelajari Pedoman penulisan skripsi tentang penulisan Footnote Tunjukkan hardcopy saat bimbingan	hy

Dosen Pembimbing I


Dra.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	senin, 8-4-19	L	Perbaikan penulis 1608 Cuplikan Berkas Membaca AC Sur'an pro's pertemuan berikutnya	hy hy hy

Dosen Pembimbing I

Dra.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	senen/ 15-4-19	✓	Summa berhasil sesuai tempat yg. Utangi lagi untuk member AC- Surian	hy hy

Dosen Pembimbing I

Dra.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,

Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

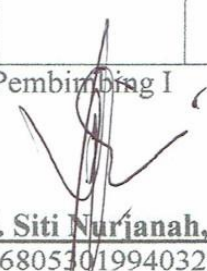
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

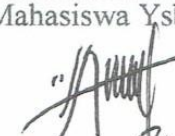
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin / 22-4-19	✓	Perbaikan penulisan dalam : - motto - cara pengantar - halam pengantar menyaji perbaikan	hy hy

Dosen Pembimbing I


Dra. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

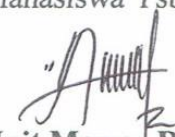
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis/ 9-5-19	✓	Perbisnis' berhasil	hy

Dosen Pembimbing I


Dra. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Upit Mawar Dani
NPM : 14119694

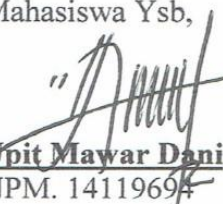
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : X/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kabu / 22-5-19	-	layah untuk di ajukan ke sidang muaraqayas	hy

Dosen Pembimbing I


Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.
NIP. 196805301994032003

Mahasiswa Ysb,


Upit Mawar Dani
NPM. 14119694

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Upit Mawar Dani dilahirkan di Purwodadi pada tanggal 18 Juni 1996, anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Sumiran dan Ibu Kasiyah yang beralamatkan di Jalan Metro Wates Km 5 Purwodadi 13 A, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Pendidikan dasar peneliti tempuh di SD N 1 Purwodadi, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 1 Trimurjo dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan Sekolah Menengah Atas ditempuh di SMA N 1 Trimurjo dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan dimulai pada semester 1 Tahun Ajaran 2014/2015.