

**LAPORAN PENELITIAN**

**STRATEGI PEMASARAN STRABUCKS COFFEE TERHADAP MINAT BELI  
PELANGGAN DI GRAND WISATA BEKASI**



**Oleh :**

**Wirda Nursanti, SE., MM**

**Tantyo Setyowati, SE., MM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOROBUDUR**

**JAKARTA, 2021**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Strabucks Coffee Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Grand Wisata Bekasi
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Wirda Nursanti, SE., MM
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Lektor
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Manajemen
3	Jumlah Tim Peneliti	2 (dua) Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam ) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 44.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi



( Prof.Dr. Wahyu Murti, SE, MM)



( Prof.Dr.Ir. Darwati Susilastuti, MM)  
NIP: 196102081984032001

Jakarta, 18 Februari 2020

Ketua Pelaksana

( Wirda Nursanti, SE. MM)

## ABSTRAK

*Kata kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Minat Beli Pelanggan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Starbucks Coffee terhadap minat beli pelanggan di Grand Wisata Bekasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan, yaitu sebanyak 100 orang. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis Regresi Berganda dengan bantuan SPSS versi 22.0. Pengujian statistik menggunakan Uji Korelasi, Uji signifikansi parameter individual (Uji t) dan Uji signifikansi simultan (Uji F).

Hasil penelitian pada uji korelasi menunjukkan hubungan antara promosi penjualan dan minat beli pelanggan adalah rendah. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan positif, yaitu jika promosi meningkat maka minat beli juga semakin tinggi. Sedangkan hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli adalah sedang. Nilai korelasi positif artinya terjadi hubungan positif, yaitu jika pelayanan meningkat maka minat beli juga semakin tinggi. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable independent dengan satu variable. Persamaan Regresi Berganda di dapat  $Y' = 10.232 + 0.108 X_1 + 0.596 X_2$  . dimana  $X_1$  adalah promosi penjualan dan  $X_2$  adalah kualitas pelayanan. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independent secara bersama-sama terhadap variable dependen. Diperoleh nilai R Square sebesar 0.230 atau (23 %). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable independent, yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan sebesar 23% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji t didapat promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sedangkan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Pada Uji F didapat promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.