

ABSTRAKSI

Syudarwan No. Mahasiswa 152080060 program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Top Coffee Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening” Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2011-2013. Dosen Pembimbing Humam Santoso Utomo, S.Sos, M.AB sebagai pembimbing I dan Didik Indarwanta, S.Sos, M.AB sebagai pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap minat beli konsumen produk Top Coffee melalui motivasi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2011-2013. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2011-2013 yang pernah mengkonsumsi kopi merek Top Coffee. Populasi dalam penelitian ini 334. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sample 77 Mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis data terdapat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap motivasi konsumen. Dimana perhitungan regresi linear berganda diperoleh hasil $Y = 0,524 + 0,276 X_1 + 0,243 X_2 + 0,217 X_3 + 0,188 X_4$ dan pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen. Dengan perhitungan regresi linear sederhana diperoleh hasil $Y = 1,441 + 0,596 Z$, selain itu dengan uji T untuk variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 2,217 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $2,217 > 1,992$, variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,103 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $2,103 > 1,992$, variabel distribusi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,089 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $2,089 > 1,992$ dan variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,059 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $2,059 > 1,992$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara parsial terhadap motivasi konsumen. Untuk variabel motivasi konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 7,430 dan t_{tabel} sebesar 1,992 yang berarti $7,430 > 1,992$ nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel motivasi konsumen secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Top Coffee.

Top Coffee perlu menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi, karena berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen dan Motivasi Konsumen dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Untuk Produk Top Coffee perlu adanya kemasan produk yang menarik dan informative yang dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli. Dan juga perlu meningkatkan promosi produk dalam rangka meningkatkan motivasi konsumen, karena pada umumnya konsumen mengerti produk dari adanya promosi atau iklan.