

# SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI, STRATEGI  
HARGA TERHADAP MENINGKATNYA JUMLAH PELANGGAN DI  
KEDAI BRAPP 88 SURABAYA**



Oleh :

**NAUFAL RIMAS F.H.**  
**NBI : 1211408403**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2018**

**PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI, STRATEGI  
HARGA TERHADAP MENINGKATNYA JUMLAH PELANGGAN DI  
KEDAI BRAPP 88 SURABAYA**



**Oleh: Naufal Rimas F.H.**

**NBI: 1211408403**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2018**

**PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI, STRATEGI  
HARGA TERHADAP MENINGKATNYA JUMLAH PELANGGAN DI  
KEDAI BRAPP 88 SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Oleh: Naufal Rimas F.H.**

**NBI: 1211408403**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama** : NAUFAL RIMAS FADJAR H  
**NBI** : 1211408403  
**Jurusan** : MANAJEMEN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI,  
STRATEGI HARGA TERHADAP MENINGKATNYA  
JUMLAH PELANGGAN DI KEDAI BRAPP 88 SURABAYA

Surabaya, 20 Januari, 2019

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dra. Erma Yulianti, MM.

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal .....~~Desember~~ 2018

### TIM PENGUJI :

1. Drs. Ec. Istiono, MBA
2. Dra. Ec. Erwin Dyah Astawinetu, MM
3. Dra. Ec. Erma Yuliaty, MM



Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

## **SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufal Rimas Fadjar H  
NBI : 1211408403  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Jl Brigjen Katamso 4 Waru - Sidoarjo

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI,  
STRATEGI HARGA TERHADAP MENINGKATKAN JUMLAH  
PELANGGAN DI KEDAI BRAPP 88 SURABAYA**

Adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel; Skripsi; Thesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, ..... 20....



Naufal Rimas F H

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa :

Nama : Naufal Rimas Fajar Hariyadi

Nomor Mahasiswa : 1211108403

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga Terhadap  
Meningkatnya Jumlah Pelanggan Di kedai BRAPPSS Surabaya  
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada).

Dengan demikian saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal : 04-04-2022.....

Yang menyatakan



(Naufal Rimas F H.....)

## KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MENINGKATNYA JUMLAH PELANGGANDI KEDAI BRAPP 88 SURABAYA”** yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi program manajemen pemasaran di Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya.

Keberhasilan atas terselesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPAI, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ulfi Pristiana, MS., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Erma Yulianti, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, nasehat serta bantuan bimbingan skripsi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh jajaran pihak pengelola Kedai Kopi Brapp 88 Surabaya yang telah berkenan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai bahan penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen serta para staf UNTAG yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan teladan yang berarti kepada penulis selama di UNTAG.
7. Kedua orang tua saya dan seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan berupa jasmani maupun rohani, serta semangat selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman – Teman yang saya cintai semoga kita tetap berteman di dunia dan di surga kelak khususnya Soli Ma’wa, Jimon (Aan Yuliansah), Alwi (Abah), Moch Yahya, Imam Fadli, Sayoga, Alfian, Pendik, Gery, Andika, Ivon, Danesa.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu demi kelancaran penulisan.



Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diperlukan dalam membangun kesempurnaan skripsi ini. Motto saya adalah "*Ilmu niscaya atr. Lebih baik mengalir dari pada tetap di tempat. Jika dibiarkan tetap di tempat maka air itu akan keruh. Ilmu dan adab adalah 2 hal yang tidak bisa di pisahkan, Seorang penuntut ilmu harus beradab kepada gurunya, Beradab terhadap temannya, Beradab terhadap buku yang dia pelajari.*". Jadi Ilmu pengetahuan adalah segalanya di dunia dan diatas dari ilmu pengetahuan harus ada adab agar ilmu tersebut bias bermanfaat bagi orang lain ataupun menghargai guru sebagai pengajar.

Surabaya, 25 Januari 2019  
Naufal Rimas Fadjar H

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan ini saya panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga Terhadap Meningkatnya Jumlah Konsumen.”

Penelitian ini menjabarkan tentang meningkatkan jumlah pelanggan menetapkan strategi pemasaran yang baik seperti Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan informasi dalam menetapkan strategi pemasaran dalam perusahaan terutama pada Kedai Brapp 88 di Surabaya.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini juga merupakan penyempurnaan dari model sebelumnya yang telah ada. Skripsi ini sangat terbuka dan dapat terus dilakukan perbaikan.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan yang terbaik bagi kemajuan dunia pendidikan dan keilmuan serta dapat meningkatkan dan memajukan organisasi dalam rangka

mempersiapkan strategi pemasaran yang baik dalam melakukan segala jenis usaha dalam mencapai tujuannya.

Surabaya, 25 Januari 2019.

Penulis



## RINGKASAN

Fenomena perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli barang sering di jumpai dalam kehidupan sehari – hari. Strategi pemasaran digunakan agar bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan konsumen yang datang. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu : perilaku rasional dimana konsumen memilih untuk membeli produk berdasarkan kebutuhannya yang memiliki kegunaan secara optimal, serta mereka juga membeli produk berdasarkan dengan kualitasnya. Selanjutnya adalah perilaku irrasional dimana konsumen membeli produk tetapi tidak berdasarkan pertimbangan yang baik, misalnya membeli produk karena tertarik dengan merk yang bagus, atau hanya membeli produk karena tertarik dengan diskon yang ditawarkan.

Seiring berkembangnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat, Perusahaan atau kedai Brapp 88 ini harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar usahanya dapat bertahan dari para pesaing yang sejenis. Untuk itu perusahaan harus membentuk strategi produk dengan kualitas yang baik, strategi promosi yang baik, dan menetapkan persepsi strategi harga yang kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh strategi produk, strategi promosi, dan strategi harga terhadap meningkatkan jumlah pelanggan pada kedai Brapp 88 Surabaya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli kedai Brapp 88 Surabaya yang berlokasi di jalan Ir. Sekarno (Merr) Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diisi responden. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : Variabel Strategi Produk berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi dengan nilai 0,032. Variabel Strategi Promosi berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi dengan nilai 0,000. Dan Variabel Strategi Harga berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi dengan nilai 0,040.

## SUMMARY

Phenomena of consumer behavior in making decision to buy goods is often encountered in everyday life. marketing strategies are used so that companies can use to increase consumers who come. Consumer behavior in making purchasing decisions can be divided into two, namely: rational behavior where consumers choose to buy products based on their needs that have optimal use, and they also buy products based on their quality. The next is irrational behavior where consumers buy products but are not based on good judgment, such as buying a product because they are interested in a good brand, or just buying a product because they are interested in the discount offered.

Along with the development of knowledge owned by the community, the Company or the Brapp 88 store must have a good marketing strategy so that its business can survive from the same competitors. For this reason, companies must form a product strategy with good quality, a good promotion strategy, and establish perceptions of a competitive pricing strategy.

This research was conducted to prove and analyze the effect of product strategy, promotion strategy, and pricing strategies on increasing the number of customers at the Brapp 88 Surabaya store.

The type of data used in this study is quantitative. The population in this study is the buyer of the Brapp 88 Surabaya store which is located on ir. soekarno (Merr) Surabaya. The samples taken were 85 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires filled in by respondents. The technique used is multiple linear regression analysis.

The results in this study show that: Product Strategy Variables have an effect on increasing the number of customers, this can be proven by a significance level of 0.032. The Promotion Strategy variable has an effect on increasing the number of customers, this can be proven by a significance level of 0,000. And the price variable has an effect on increasing the number of customers, this can be proven by a significance level of 0.040.

## INTISARI

Perkembangan dunia perekonomian yang semakin maju membawa dampak cukup signifikan terutama bagi dunia usaha saat ini. Semakin banyaknya usaha kecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Munculnya berbagai usaha yang bersifat sejenis tersebut juga lambat laun akan memberikan dampak bagi para konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Setiap pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan Jumlah Pelanggan. Dengan cara memberikan Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga untuk meningkatkan Jumlah Pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Kedai Brapp 88 dan sebagai responden adalah individu yang pernah membeli dan memperoleh manfaat dari Kedai Brapp 88 yang minimal berusia 20 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Jumlah Pelanggan. Dimana variabel Jumlah Pelanggan (Y), variabel Strategi Produk (X1), variabel Strategi Promosi (X2) dan variabel Strategi Harga (X3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Konsumen.

Kata Kunci :Strategi Produk, Strategi Promosi, Strategi Harga, Jumlah Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The rapid development of world economy world has brought significant impact particularly to the current business world. A fast growing number of the emergence of small or large businesses has made the escalation of the number of businesses in the same field and the competition become more competitive. The emergence of various similar businesses gradually will give an impact to customers to be more selective in making choices. Each business practitioner have to know how to increase the number of customer. By giving Product Strategy, Promo Strategy, Price Strategy to increase the number of customer.*

*The research object is Kedai Brapp 88 Surabaya and the respondent is the customer with minimum 20 years old who has ever purchased and gained the benefit from Kedai Brapp 88. The sample collection technique has been done by using purposive sampling method in which the determination of sample is conducted by using certain consideration. The data has been obtained by issuing questionnaire to the 85 respondents who have been selected as samples. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions and the hypothesis has been carried out by using t test.*

*The result of the hypothesis test shows that the three independent variables which have been studied significantly give partial influence to the dependent variable of customer satisfaction. Number of Customer (Y), Product Strategy (X1), Promo Strategy (X2) and Price Strategy (X3). The result of model feasibility test analysis shows that simultaneously all variables give significant influence to the customer satisfaction.*

*Keywords: Product Strategy, Promo Strategy, Price Strategy, Number of Customer.*

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	3
2.1 Landasan Teori.....	3
2.2 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Konseptual.....	12
2.4 Hipotesis .....	12
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	13
3.1 Desain Penelitian.....	13
3.2 Tempat dan Waktu Penelitan .....	13
3.3 Populasi Dan Sempel.....	13
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	14
3.5 Definisi Variabel Dan Operasional.....	15
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.7 Model Analisis .....	17
3.8 Proses Pengolahan Data.....	22
<b>BAB IV KEADAAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	25
4.1 Sejarah Perusahaan.....	25
4.2 Visi Dan Misi .....	26
4.3 Struktur Organisasi .....	26
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
5.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
5.2 Uji Kualitas Data.....	33
5.3 Uji Instrumen Regerensi Linier Berganda .....	38
5.4 Pegujian Hipotesis Dan Analisis Data .....	39
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	42
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	45
6.1 Kesimpulan .....	45
6.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Tabel Instrumen Skala Likert (Likert Scale) .....	23
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin .....	31
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	31
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 5.5 Hasil Pengujian Validitas .....	33
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Reabilitas .....	34
Tabel 5.7 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	34
Tabel 5.8 Coeficientes .....	36
Tabel 5.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	37
Tabel 5.10 Hasil Regresi Linear Berganda .....	38
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda .....	39
Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan (F-test) .....	40
Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial (t-test) .....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 4.1 Menu dan Situasi Kedai Kopi Brapp 88.....	25
Gambar 4.2 Menu Kedai Kopi Brapp 88 .....	29
Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	37

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Hasil Output SPSS
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Ijin Meneliti Perusahaan