

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENUNJANG PENJUALAN MELALUI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS DI TAKETAMA COFFEE SIDOARJO)**



**DISUSUN OLEH:
ZYANU PUJA WIDYA
NPM 21230002**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENUNJANG PENJUALAN MELALUI *E-COMMERCE*
(STUDI KASUS DI TAKETAMA COFFEE SIDOARJO)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian
Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya



ZYANU PUJA WIDYA

NPM 21230002

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran untuk Menunjang Penjualan Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus di Taketama Coffee Sidoarjo)

Nama Mahasiswa : Zyanu Puja Widya

NPM : 21230002

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknik

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Surabaya, 18 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.

Ir. Tri Rahayuningsih, M.A.

NIDN 0728026901

NIDN 0711026601

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Teknik

a.n Ketua Program Studi
Sekretaris Program Studi
Teknologi Industri Pertanian



Johan Pong Heru Waskito, S.T., M.T.

Marina Revitriani, S.TP., M.P.

NIDN 0010036908

NIDN 0706088101

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran untuk Menunjang
Penjualan Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus di
Taketama Coffee Sidoarjo)
Nama Mahasiswa : Zyanu Puja Widya
NPM : 21230002
Program Studi : Teknologi Industri Pertaian
Fakultas : Teknik

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Surabaya, 18 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Diana Puspitasari, S.TP., M.T.

NIDN 0730067301



Marina Revitriani, S.TP., M.P.

NIDN 0706088101

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.

NIDN 0728026901



Ir. Tri Rahayuningsih, M.A.

NIDN 0711026601

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan mendapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik SARJANA yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 18 Juli 2025



Nama	:	Zyanu Puja Widya
NPM	:	21230002
Program Studi	:	Teknologi Industri Pertanian
Fakultas	:	Teknik
Universitas	:	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran untuk Menunjang Penjualan Melalui *E-Commerce* (Studi Kasus di Taketama Coffee Sidoarjo)” tepat pada waktunya.

Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak atas dukungan, bimbingan, serta jasa yang diberikan. Penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Paing Heru Waskito, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Ir. Tri Rahayuningsih, M.A. selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya serta selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan menyeluruh.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. *Owner* Taketama Coffee Sidoarjo yang telah memberi kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi hingga selesai.
6. Ibu saya yang selalu memberikan segala dukungan, materi, ketulusan doa, dan kasih sayangnya untuk penulis.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi semua pihak. Demikian skripsi ini dibuat dan penulis sampaikan terima kasih kepada yang terlibat.

Surabaya, 18 Juli 2025

Penulis

RINGKASAN

Zyanu Puja Widya. 21230002. **ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENUNJANG PENJUALAN MELALUI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS DI TAKETAMA COFFEE SIDOARJO)** Dibimbing oleh: Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T. dan Ir. Tri Rahayuningsih, M.A.

Taketama Coffee Sidoarjo telah memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran pemasaran digital, namun realisasi pemanfaatannya hingga saat ini masih belum optimal. Jumlah pesanan melalui *e-commerce* tercatat relatif rendah dibandingkan pembelian langsung di kafe, padahal keberadaan *e-commerce* seharusnya menjadi peluang strategis untuk menjangkau konsumen lebih luas untuk menunjang penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dapat menunjang penjualan melalui pemanfaatan *e-commerce* di Taketama Coffee Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 101 responden. Instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas ke 11 responden hasilnya seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel (0,602) dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,950 ($> 0,7$).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan (63%), berusia 21-24 tahun (62%), dan sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa (56%), menggambarkan bahwa konsumen Taketama Coffee Sidoarjo cukup dekat dengan penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif per item terhadap 101 responden, mayoritas memberikan penilaian positif. Untuk variabel *product*, sekitar 74,3%-61,4% responden setuju atau sangat setuju bahwa variasi produk kesesuaian produk, kualitas produk, dan kemasan menarik. Pada variabel *price*, sekitar 61,4%-62,4% menilai persepsi harga, promo harga, dan harga cukup bersaing dengan kompetitor. Pada variabel *place*, 61,4%-70,3% responden menilai ketersediaan lokasi, kecepatan pengiriman, dan jangkauan wilayah layanan cukup baik. Sedangkan untuk variabel *promotion*, 69,3%-76,2% responden setuju bahwa promo Taketama Coffee maupun promo dari platform *e-commerce* cukup menarik.

Sementara itu, untuk penjualan melalui *e-commerce*, 47,5% -74,2% responden menilai transaksi digital mudah dan praktis, serta yang setuju sering membeli melalui *e-commerce*. Uji normalitas data melalui *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,823 > 0,05$, sehingga data dinyatakan normal dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi linier berganda memiliki persamaan $Y = 2,427 + 0,352X_1 + 0,151X_2 + 0,848X_3 + 0,056X_4$ dengan nilai R sebesar 0,890, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap penjualan melalui *e-commerce*, dengan *R Square* sebesar 0,792 yang berarti model mampu menjelaskan 79,2% variasi penjualan. Uji t secara parsial menunjukkan variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap penjualan (t hitung 2,515, Sig. 0,014 < 0,05), yang berarti kualitas produk, kesesuaian dengan tampilan di *e-commerce*, dan kemasan menarik menjadi alasan konsumen membeli melalui *e-commerce*. Variabel *place* juga berpengaruh signifikan (t hitung 5,563, Sig. 0,000 < 0,05), menandakan kemudahan menemukan *outlet*, kecepatan pengiriman, dan jangkauan wilayah menjadi faktor terkuat. Sebaliknya, variabel *price* (t hitung 0,808, Sig. 0,421 > 0,05) dan *promotion* (t hitung 0,340, Sig. 0,735 > 0,05) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, diduga karena promosi dirasa belum cukup intens dan konsumen cenderung lebih memilih datang langsung ke kafe. Namun demikian, hasil uji F menunjukkan keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (F hitung 91,351, Sig. 0,000 < 0,05). Keseluruhan temuan ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Taketama Coffee Sidoarjo sudah cukup baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Penjualan, Taketama Coffee Sidoarjo

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN REVISI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>E-Commerce</i>	5
2.1.1 Manfaat <i>E-Commerce</i>	5
2.1.2 Perilaku Konsumen Terhadap <i>E-Commerce</i>	7
2.1.3 Peran <i>E-Commerce</i> dalam Pemasaran Produk.....	8
2.2 Strategi dan Bauran Pemasaran	9
2.3 Taketama Coffee	10
2.4 Penelitian Terdahulu	12
2.5 Hipotesis.....	13

BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data	14
3.3 Tahapan Penelitian	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Uji Validitas.....	23
4.2 Uji Reliabilitas.....	25
4.3 Analisis Deskriptif.....	25
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Per Item.....	27
4.4 Uji Normalitas	35
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
4.5.1 Uji T	36
4.5.2 Uji F	40
4.6 Persamaan Regresi Linier Berganda	41
BAB V KESIMPULAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas <i>Product</i>	23
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas <i>Price</i>	23
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas <i>Place</i>	24
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas <i>Promotion</i>	24
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Penjualan melalui <i>E-Commerce</i>	24
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	25
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4. 16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	35
Tabel 4. 17	Hasil Uji T	36
Tabel 4. 18	Hasil Uji F.....	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2. 1	Kemasan Penjualan Melalui <i>E-Commerce</i>	11
Gambar 2. 2	Penyajian Melalui <i>Outlet</i>	11
Gambar 4. 1	Grafik Penilaian Setuju dan Sangat Setuju Variabel <i>Product</i>	28
Gambar 4. 2	Grafik Penilaian Setuju dan Sangat Setuju Variabel <i>Price</i>	29
Gambar 4. 3	Grafik Penilaian Setuju dan Sangat Setuju Variabel <i>Place</i>	30
Gambar 4. 4	Grafik Penilaian Setuju dan Sangat Setuju Variabel <i>Promotion</i>	32
Gambar 4. 5	Grafik Penilaian Setuju dan Sangat Setuju Variabel <i>Y</i>	33
Gambar 4. 6	Kemasan Makanan Berat Melalui Penjualan <i>E-Commerce</i>	37
Gambar 4. 7	Kemasan Minuman Melalui Penjualan <i>E-Commerce</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	51
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas.....	56
Lampiran 3.	Hasil Uji Reliabilitas	57
Lampiran 4.	Hasil Analisis Deskriptif.....	58
Lampiran 5.	Hasil Uji Normalitas	60
Lampiran 6.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	61
Lampiran 7.	Dokumentasi Penelitian.....	62

ABSTRACT

E-commerce channels have been used by Taketama Coffee Sidoarjo to reach a wider audience, although their share of sales is still small when compared to in-person purchases at the café. Analysing how the 4P's of marketing-product, price, place, and promotion-support e-commerce sales is the goal of this study. A total of 101 respondents were given questionnaires as part of a quantitative approach. The majority of consumers are women between the ages of 21 and 24, according to descriptive analysis conducted after validity and reliability tests proved the instrument's suitability for use. These women have favourable opinions of the product variety, competitive prices, convenient location access, and promotions on digital platforms. Price and promotion had no discernible impact on online sales, but product and geographical factors did, according to multiple linear regression analysis. With a coefficient of determination of 79.2%, all four variables were shown to have a substantial impact simultaneously, suggesting that the marketing mix can account for the majority of the variation in e-commerce sales. While pricing and promotion methods need to be reinforced, these data confirm that the primary variables driving sales are product quality, platform display appropriateness, and service quickness. In the age of e-commerce, this study suggests that improving coffee shop sales performance requires optimising digital marketing methods.

Keywords: *Marketing Mix, E-Commerce, Sale, Taketama Coffee Sidoarjo.*

ABSTRAK

Kanal *e-commerce* telah dimanfaatkan oleh Taketama Coffee Sidoarjo untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meskipun pangsa penjualan mereka masih kecil dibandingkan dengan pembelian langsung di kafe. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) mendukung penjualan *e-commerce*. Sebanyak 101 responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif. Mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 21 hingga 24 tahun, menurut analisis deskriptif yang dilakukan setelah uji validitas dan reliabilitas membuktikan kesesuaian instrument untuk digunakan. Konsumen perempuan memiliki opini positif terhadap variasi produk, harga yang kompetitif, akses lokasi yang mudah, dan promosi di platform digital. Harga dan promosi tidak memiliki dampak yang nyata terhadap penjualan *online*, tetapi faktor produk dan geografis berpengaruh, menurut analisis regresi linier berganda. Koefisien determinasi sebesar 79,2%, keempat variabel terbukti memiliki dampak substansial secara simultan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menjadi penyebab mayoritas variasi dalam penjualan *e-commerce*. Meskipun penetapan harga dan metode promosi perlu diperkuat, data ini menegaskan bahwa variabel utama yang mendorong penjualan adalah kualitas produk, kesesuaian tampilan platform, dan kecepatan layanan. Di era *e-commerce*, studi ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan kedai kopi memerlukan optimalisasi metode pemasaran digital.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, E-Commerce, Penjualan, Taketama Coffee Sidoarjo.*