

ABSTRAK

Kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji tumbuhan kopi yang telah dikeringkan dan melalui proses sangrai dan ditumbuk menjadi bubuk kopi yang memiliki aroma khas. Dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kopi kapal api di Surabaya adalah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Merek.

Pada variable bebas termasuk dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi termasuk dalam variabel bauran pemasaran. serta tambahan 1 variabel yaitu merek untuk mengetahui apakah merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diluar unsur bauran pemasaran.

Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden di Surabaya yang mengkonsumsi dan membeli kopi Kapal api spesial. Untuk diproses dalam uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner.

Kesimpulan penelitian ini yaitu data dari kuesioner diolah untuk mendapatkan uji analisis regresi linier berganda melalui program SPSS ver 20.0 for windows. Hipotesis pada penelitian ini untuk melihat pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Surabaya. Dengan nilai *Standartdized Coefficient Beta* pada variabel X1(0.420), X2(-0.105), X3(0.173), X4(0.260), X5(0.175). Dari ketiga hipotesis, satu hipotesis tidak terbukti yaitu hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel merek(X5) yang dominan. Sedangkan yang terbukti dominan adalah variabel lokasi(X4) dengan nilai *Standartdized Coefficient Beta* paling tinggi yaitu 0.260.

Adapun saran yang diberikan untuk perusahaan dari peneliti adalah terus mengembangkan produk kopi kapal api, serta tetap melakukan promosi, dan mempertahankan merek kapal api.

**KATA KUNCI : PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, MEREK,
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL API DI SURABAYA**

ABSTRACT

Coffee is a drink made from coffee beans that have been dried plants and through the ground into a powder and roasted coffee has an aroma khas. In this study are thought to affect purchasing decisions coffee boat fire in Surabaya is a variable product, price, promotion, location, and brand.

On the independent variables included in the marketing mix proposed by Philip Kotler stating that the product, price, promotion, location is included in the marketing mix variables. and an additional 1 variable is the brand to find out if the brand has an influence on purchasing decisions beyond the marketing mix elements.

This type of research is the study of causality with kuantitatif. Sampel research methods used in this study were 100 respondents in Surabaya who consume and buy special coffee ship fire. To test processed in multiple linear regression analysis using the tools of questionnaires.

The conclusion of this study is the data from the questionnaire is processed to obtain multiple linear regression analysis test through SPSS ver 20.0 for windows. Hipotesis in this study to see the effect of simultaneous, partial, and dominant on purchasing decisions in the steamer coffee Surabaya. With Standardized value Coefficient Beta on variable X1 (0.420), X2 (-0.05), X3 (0.173), X4 (0.260), X5 (0.175). From the third hypothesis, the hypothesis is not proven that the third hypothesis which states that the brand variable (X5) is the dominant . while that proved dominant location is variable (X4) with the highest Standardized Beta Coefficient is 0.260.

The advice given to the company of researchers are continuing to develop steamer coffee products, and keep doing the promotion, and maintaining brand steamer

KEYWORDS: PRODUCT, PRICE, PROMOTION, LOCATION, BRAND,
COFFE KAPAL API PURCHASE DECISION IN SURABAYA