

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, PROMOSI DAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KAPAL
API GRANDE WHITE COFFEE DI SURABAYA**



Oleh :

ADE SUYANTO
NRP : 11110035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2014**

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia memiliki fenomena baru dalam produksi produk kopi khususnya white coffee atau bisa dinamakan kopi putih, hampir setiap produsen kopi di Indonesia memiliki produk white coffeenya masing-masing. Dengan ini penulis tertarik meneliti bagaimana persaingan dan white coffee seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen khususnya di Surabaya. Penulis meneliti kopi Kapal Api Grande White Coffee sebagai topik karena produk ini memiliki kekurangan dalam segi penjualan. Dengan itu peneliti meneliti pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api Grande White Coffee di Surabaya. Pada penelitian ini saya memakai 100 responden di Surabaya yang pernah menikmati Kopi Kapal Api Grande White Coffee sebagai sampel penelitian dengan cara random sampling. Responden yang saya cari berusia 17 tahun sampai 50 tahun ke atas dengan jenis kelamin yang acak antara pria dan wanita. Penikmat kopi yang paling banyak mengisi kuisioner saya berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah 38 orang dan pria dengan jumlah 59 orang lebih banyak dari wanita dengan jumlah 41 orang.

Dari jawaban semua responden dinyatakan valid dan reliabel, dan dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), dan merek (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api Grande White Coffee di Surabaya. Disimpulkan pula bahwa produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api Grande White Coffee di Surabaya, sedangkan merek (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api Grande White Coffee di Surabaya. Variabel merek tidak signifikan karena menurut penelitian saya orang membeli tidak mengutamakan merek, tapi melihat dari faktor lainnya seperti harga, produk, dan kebutuhan masing-masing konsumen dalam membeli kopi.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api Grande White Coffee di Surabaya adalah produk (X_1) yang terbukti dengan nilai $t_{hitung} (3,695) > t_{tabel} (1,986)$. Dari hasil hipotesis awal menduga bahwa produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dilihat dari hasil penelitian saya benar variabel produk adalah variabel yang dominan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk itu dilihat dari bagaimana kualitas barang yang akan dibeli dan bagaimana produsen menggunakan bahan-bahan untuk memproduksi kopi yang akan di pasarkan, apakah bahan itu berkualitas atau tidak khususnya di Surabaya.

Kata Kunci: produk, harga, distribusi, promosi, merek.

ABSTRACT

Currently in Indonesia has a new phenomena in the production of coffee products especially white coffee or coffee can be called white, almost every producer of coffee in Indonesia has white coffeenya each product. By this author interested in examining how competition and white coffee as desired by the consumer whether especially in Surabaya. The author examines coffee Ship Fire Grande White Coffee as a topic because this product has shortcomings in terms of sales. With the researchers examined the effect of product, price, distribution, promotion, and brand to coffee purchasing decisions Ship Fire Grande White Coffee in Surabaya. In this study I use the 100 respondents in Surabaya who never enjoyed coffee Ship Fire Grande White Coffee as an intensive sample by means of random sampling. I was looking for respondents aged 17 years to 50 years and over with random sex between men and women. Most coffee lovers fill my questionnaire aged 21-30 years with a bunch of people and the number 38 to number 59 men more than women with a number of 41 people.

From the answers of all respondents declared invalid and reilabel, and of the multiple linear regression analysis concluded that the product (X1), price (X2), distribution (X3), promotion (X4), and brand (X5) simultaneously significantly influence consumer purchasing decisions Ship Fire coffee Grande White coffee in Surabaya. Concluded also that the product (X1), price (X2), distribution (X3) and promotion (X4) partially significant effect on consumer purchasing decisions coffee Ship Fire Grande White Coffee in Surabaya, while the brand (X5) partially no significant effect on coffee consumer purchasing decisions Ship Fire Grande White coffee in Surabaya. Brand variable is not significant because according to my research people do not give priority to buy the brand, but the look of other factors such as price, product, and kkebutuhan each consumer in the purchase of coffee.

Dominant variable on purchase decisions coffee Ship Fire Grande White Coffee in Surabaya is a product (X1) is proved by the t value $(3.695) > t$ table (1.986). From the results of the initial hypothesis assumed that the product is the dominant variable in influencing purchasing decisions and views of the results of my research correct variable is a variable that is the dominant product. So it can be concluded that the decision to buy the consumer of a product is seen from how the quality of the goods to be purchased and how manufacturers are using materials to produce coffee which will be marketed, whether or not the material quality especially in Surabaya.

Keywords : Product, Price, Distribution, Promotion, Brand.