

**PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUCT,
PRICE, PLACE, DAN PROMOTION KOPI KAPAL SELAM, KOPI AROMA,
DAN KOPI YANG BIASA DIKONSUMSI, SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP NIAT BELI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Benedictus Calvine

2011120048

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi Keputusan BAN – PT
No.227/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**COMPARISON OF CONSUMER'S PERCEPTION TOWARD PRODUCT,
PRICE, PLACE, AND PROMOTION OF KOPI KAPAL SELAM, KOPI
AROMA, AND COFFE BRAND THAT USUALLY CONSUMED, AND IT'S
INFLUENCE TOWARD INTENTION TO BUY**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics**

By

Benedictus Calvine

2011120048

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAMME
(Accredited based on the Decree of BAN – PT
No.227/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Product
, Price, Place, dan Promotion Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, dan Kopi
yang Biasa Dikonsumsi, serta Pengaruhnya terhadap Niat Beli**

Oleh

Benedictus Calvine

2011120048

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 5 Agustus 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Triyana Iskandarsyah, Dra, M.Si.)

Pembimbing,

Ko-Pembimbing

(H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si)

(Ivan Prasetya, SE, M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Benedictus Calvine

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Desember 1992

Nomor Pokok : 2011120048

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

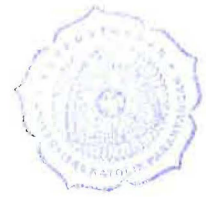
JUDUL

Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Product, Price, Place, dan Promotion Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, dan Kopi yang Biasa Dikonsumsi, serta pengaruhnya terhadap niat beli

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Pembimbing : H. Agus Hasan P A, Drs., M. Si.

Ko-pembimbing : Ivan Prasetya, SE, M.S.M., M.Eng.



Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 5 Agustus

2017

Pembuat pernyataan :



6000 (Benedictus Calvine)
ENAM RIBURUPIAH

ABSTRAK

Kopi Kapal Selam adalah pabrik kopi yang menjual kopi dalam bentuk biji maupun biji kopi yang sudah digiling, berlokasi di Jl. Pasar Barat, Kb. Jeruk, Andir, dan sudah berdiri sejak sekitar tahun 1930-an. Kopi Kapal Selam menjual dua jenis kopi, yaitu kopi arabika dan kopi robusta, dengan macam-macam varian untuk tiap jenisnya. Menurut Bapak Chandra, sang pemilik perusahaan, Kopi Kapal Selam menasar kepada kalangan pecinta kopi. Tidak jauh dari Kopi Kapal Selam, terdapat pabrik kopi serupa yaitu Kopi Aroma. Kopi Aroma juga berdiri sejak tahun 1930-an, hampir berbarengan dengan Kopi Kapal Selam. Berlokasi di Jalan Banceuy, Braga, Kopi Aroma juga menjual dua jenis kopi, yaitu arabika dan robusta, namun varian yang dimiliki Kopi Aroma lebih sedikit dari Kopi Kapal Selam. Namun meskipun demikian, Kopi Aroma jauh lebih ramai didatangi konsumen. Dengan gejala tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang pabrik kopi dan mengawali penelitian dengan *preliminary research* dengan mewawancarai pemilik Kopi Kapal Selam mengenai perkiraan pemilik mengapa Kopi Kapal Selam sepi pengunjung, mewawancarai pelanggan Kopi Kapal Selam dan juga pelanggan Kopi Aroma mengenai mengapa mereka membeli Kopi di perusahaan itu dan tidak di perusahaan yang lain, memberikan tiga bungkus Kopi Aroma dan Kopi Kapal Selam pada tiga orang pakar kopi dalam kurun waktu tiga bulan dan mewawancarai ketiga pecinta kopi tersebut untuk mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan masing-masing produk dari kedua perusahaan, dan mewawancarai para pecinta kopi mengenai harga yang mereka kehendaki untuk 250gr biji kopi.

Dalam penelitian ini akan dianalisa mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap *product*, *price*, *place*, dan *promotion* Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, dan Kopi yang biasa dikonsumsi para pecinta kopi, dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear, dan uji ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi kapal Selam memiliki produk yang sebanding dengan Kopi Aroma, namun harga yang ditawarkan terlalu tinggi untuk kualitas produk setingkat itu dan kesegaran produk Kopi Kapal Selam tidak terjaga. Kopi Kapal Selam juga memiliki masalah di sisi *place* dan *promotion*, dimana penerapannya tidak sebaik Kopi Aroma, apalagi Kopi yang biasa dikonsumsi masyarakat.

Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran pada pihak Kopi Kapal Selam untuk meningkatkan kualitas produk sehingga sesuai atau bahkan melebihi harga yang ditawarkan, dan meningkatkan penerapan bauran pemasaran *place* dan *promotion*.

ABSTRACT

Kopi Kapal Selam is a coffee factory that sells coffee beans and grounded coffee beans, located at Jl. Pasar Barat, Kb. Jeruk, Andir, established since year 1930s. Kopi Kapal Selam sells two kinds of coffee, arabica and robusta, and many varieties for each kinds. According to Mr. Chandra, the owner of the company, Kopi Kapal Selam targeted coffee lovers. Not far from Kopi Kapal Selam, there is a coffee factory with similarity with Kopi Kapal Selam. It's Kopi Aroma. Kopi aroma also established since year 1930s, almost the same with Kopi Kapal Selam. Located at Jalan Banceuy, Braga, Kopi Aroma also sells two kinds of coffee, arabika and robusta, but with fewer varieties than Kopi Kapal Selam. But, Kopi Aroma has much more visitors than Kopi Kapal Selam. With that symptom, writer is interested of doing research and started the research with preliminary research. Writer interviewed the owner of Kopi Kapal Selam about what did he think the cause of Kopi Kapal Selam has just a few amount of customer, interviewed the customers of Kopi Kapal Selam and Kopi Aroma about why did they buy coffee at that company and not at the others, giving three bags of Kopi Aroma and Kopi Kapal Selam for three months and interviewed them to find out the strength and weaknesses of each company's product, and interviewed coffee lovers about the price that they would afford for a pack of 250gr coffee beans.

In this research, it would be analyzed about the difference of consumer perception toward product, price, place, and promotion of Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, and Coffee brands that usually consumed by the coffee lovers, and its influences towards customer's intention to buy. Independent variables used in this research are product, price, place, and promotion, and the dependent variables is customer's intention to buy. The method used to gather data are observations, interview, and questionnaire. Method used for analyzing data are descriptive analysis, classic assumption test, linear regression, and ANOVA test.

The result show that Kopi Kapal Selam's product can be compared with Kopi Aroma, but the prices offered by the company are too high for the quality product at that rate and Kopi Kapal Selam doesn't pay attention to its product's freshness. Kopi Kapal Selam also has problem at its place and promotion, where the applications aren't as good as Kopi Aroma's, and worse if compared with coffee that usually consumed by coffee lovers.

Based on the result of the study, writer gave advice to Kopi Kapal Selam to improve its product quality so that the product quality is suitable or even more than the price offered, and increase the application of marketing mix place and promotion.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Allah Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan izinNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Product, Price, Place, dan Promotion Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, dan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi, dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli.** Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan dan dorongan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi Fransiskus Erik Gimantara dan Mami Maria Regina Joice Alietege selaku orang tua tercinta, yang mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam menjalani proses pembelajaran dan dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam memberikan dukungan moriil dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu dengan lancar.
2. Om Haruman Rustandi selaku paman, yang bersedia membayarkan biaya studi, sehingga penulis dapat tetap berkuliah dan menyelesaikan studi.
3. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik dan saran kepada penulis dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Ivan Prasetya, SE, M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen ko-pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik dan saran kepada penulis dan memotivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan Bandung yang telah banyak membantu penulis sepanjang proses pembelajaran di kampus.
8. Suk Awih dan Ci Ginggi Safitri selaku pelatih yang terus memberi dorongan dan bantuan kepada penulis.
9. Alexander Andrew Agusta dan Jeny Devina selaku sahabat yang terus memberikan motivasi bagi penulis dalam menyusun skripsi.
10. Rendy Alfasyah sebagai teman seperjuangan yang senantiasa membantu dan memberikan pengajaran untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Pengurus HMPSM periode 2011-2012 dan 2012-2013 sebagai teman dan keluarga yang banyak memberikan pelajaran berharga bagi penulis selama perkuliahan.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2011 yang bersama-sama berjuang dalam dunia perkuliahan.
13. Seluruh teman dan kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan, dan membantu saya selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga Allah Yang Maha Kuasa selalu melimpahi berkatNya kepada semua pihak yang sudah mendoakan, membantu, dan mendukung penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Amin

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat penelitian	6
1.5 Kerangka Berpikir	7
1.6 Hipotesis Penelitian	11
1.7 Model Penelitian	11
BAB 2. LANDASAN TEORI	12
2.1 Marketing Mix	12
2.2 Niat Beli	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.3 Teknik Pengukuran	39
3.4 Teknik Analisa Data	40
3.5 Objek Penelitian	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisa Deskriptif	48
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk	50
4.3 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga	62
4.4 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Place</i>	64
4.5 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Promotion</i>	72
4.6 Analisis Niat Beli Konsumen	80
4.7 Uji Asumsi Linear Berganda	85
4.8 Uji Regresi Linear Berganda	88
4.9 Uji ANOVA	101
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Indikator Variabel X	30
Tabel 3.2. Tabel Indikator Variabel Y	31
Tabel 3.3. Uji Validitas Produk	32
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Produk yang Baru	33
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	34
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel <i>Price</i> baru	34
Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel <i>Place</i>	34
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i>	35
Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> Baru	35
Tabel 3.10. Uji Validitas Variabel Niat Beli	36
Tabel 3.11. Uji Reliabilitas Variabel Produk	37
Tabel 3.12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Price</i>	37
Tabel 3.13. Uji Reliabilitas Variabel <i>Place</i>	38
Tabel 3.14. Uji Reliabilitas Variabel <i>Promotion</i>	38
Tabel 3.15. Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli	38
Tabel 4.1. Jenis Kelamin dan Usia Responden	49
Tabel 4.2. Tabel Budget Untuk Memberli Kopi Dalam Sebulan dan Frekuensi minum kopi dalam seminggu	49
Tabel 4.3. Ketersediaan Varian Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	50
Tabel 4.4. Rasa Khas Masing-masing Varian Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	51
Tabel 4.5. Aroma Khas Masing-masing Varian Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	51
Tabel 4.6. <i>After Taste</i> Yang Ditinggalkan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	52
Tabel 4.7. Konsistensi Rasa Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	52
Tabel 4.8. Konsistensi Aroma Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	53
Tabel 4.9. Kesegaran Produk Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	53

Tabel 4.10.	Konsistensi Kesegaran Produk Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	54
Tabel 4.11.	Keseluruhan Kualitas Rasa Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	54
Tabel 4.12.	Keseluruhan Kualitas Aroma Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	55
Tabel 4.13.	Merk Pada Kemasan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	55
Tabel 4.14.	Tanggal Produksi Pada Kemasan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	56
Tabel 4.15.	Ketersediaan Varian Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	57
Tabel 4.16.	Rasa Khas Masing-masing Varian Yang Biasa Dikonsumsi	57
Tabel 4.17.	Aroma Khas Masing-masing Varian Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	57
Tabel 4.18.	<i>After Taste</i> Yang Ditinggalkan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	58
Tabel 4.19.	Konsistensi Rasa Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	58
Tabel 4.20.	Konsistensi Aroma Yang Biasa Dikonsumsi	59
Tabel 4.21.	Kesegaran Produk Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	59
Tabel 4.22.	Konsistensi Kesegaran Produk Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	60
Tabel 4.23.	Keseluruhan Kualitas Rasa Yang Biasa Dikonsumsi	60
Tabel 4.24.	Keseluruhan Kualitas Aroma Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	60
Tabel 4.25.	Merk Pada Kemasan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	61
Tabel 4.26.	Tanggal Produksi Pada Kemasan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	61
Tabel 4.27.	Harga Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma dibanding harga Kopi Sejenis	62
Tabel 4.28.	Harga Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma dibanding harga Pesaing	62
Tabel 4.29.	Harga Kopi Yang Biasa Dikonsumsi dibanding harga Kopi Sejenis	63
Tabel 4.30.	Harga Kopi Yang Biasa Dikonsumsi dibanding harga Pesaing	63
Tabel 4.31.	Lokasi Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	64
Tabel 4.32.	Akses Jalanan Sekitar Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	65

Tabel 4.33.	Sarana Parkir Kendaraan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	65
Tabel 4.34.	Kebersihan Daerah Sekitar Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	65
Tabel 4.35	Kebersihan Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	66
Tabel 4.36	Keamanan Daerah Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	67
Tabel 4.37	Kemudahan Sarana Pembelian Online Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	67
Tabel 4.38	Kredibilitas Sarana Pembelian Online Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	67
Tabel 4.39.	Lokasi Toko Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	68
Tabel 4.40.	Akses Jalanan Sekitar Toko Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	69
Tabel 4.41.	Sarana Parkir Kendaraan Yang Biasa Dikonsumsi	69
Tabel 4.42.	Kebersihan Daerah Sekitar Toko Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	70
Tabel 4.43.	Kebersihan Toko Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	70
Tabel 4.44.	Keamanan Daerah Toko Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	71
Tabel 4.45.	Kemudahan Sarana Pembelian Online Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	71
Tabel 4.46.	Kredibilitas Sarana Pembelian Online Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	72
Tabel 4.47.	Penemuan Iklan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma di Media Sosial	72
Tabel 4.48.	Iklan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma di Media Sosial Menarik	73
Tabel 4.49.	Iklan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma di Media Sosial Mudah Dimengerti	73
Tabel 4.50.	Informasi Tentang Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma Dari Relasi Melalui Media Sosial	74
Tabel 4.51.	Informasi Event Yang Diikuti Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	74
Tabel 4.52.	Kedatangan ke Event Yang Diikuti Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	75
Tabel 4.53.	Pembelian Kopi di Event yang Diikuti Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	75

Tabel 4.54.	Penemuan Iklan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi di Media Sosial	76
Tabel 4.55.	Iklan Yang Biasa Dikonsumsi di Media Sosial Menarik	76
Tabel 4.56.	Iklan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi di Media Sosial Mudah Dimengerti	77
Tabel 4.57.	Informasi Tentang Kopi Yang Biasa Dikonsumsi Dari Relasi Melalui Media Sosial	77
Tabel 4.58.	Informasi Event Yang Diikuti Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	78
Tabel 4.59.	Kedatangan ke Event Yang Diikuti Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	78
Tabel 4.60.	Pembelian Kopi di Event yang Diikuti Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	79
Tabel 4.61.	Pertimbangan Untuk Membeli Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	80
Tabel 4.62.	Pernyataan Akan Membeli Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma	80
Tabel 4.63.	Pernyataan Akan Membeli Kopi kapal Selam dan Kopi Aroma Walaupun Harganya Lebih Mahal dari Kopi Lain	81
Tabel 4.64.	Pernyataan Akan Membeli Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma Dalam Waktu Dekat	81
Tabel 4.65.	Responden menjadikan Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma Sebagai Pilihan Utama	82
Tabel 4.66.	Pertimbangan Untuk Membeli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	83
Tabel 4.67.	Pernyataan Akan Membeli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	83
Tabel 4.68.	Pernyataan Akan Membeli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi Walaupun Harganya Lebih Mahal dari Kopi Lain	83
Tabel 4.69.	Pernyataan Akan Membeli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi Dalam Waktu Dekat	84
Tabel 4.70.	Responden menjadikan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi Sebagai Pilihan Utama	85
Tabel 4.71.	Tabel Koefisien Gabungan Untuk Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4.72.	Tabel Multikolinearitas	87
Tabel 4.73.	Tabel 2 Uji Multikolinearitas	88

Tabel 4.74.	AOVA Lama Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Gabungan	88
Tabel 4.75.	Tabel Regresi Lama Gabungan	89
Tabel 4.76.	ANOVA Baru Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Gabungan	90
Tabel 4.77.	Tabel Regresi Baru Gabungan	90
Tabel 4.78.	Tabel R Gabungan	91
Tabel 4.79.	ANOVA Lama Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Kapal Selam	92
Tabel 4.80.	Tabel Regresi Lama Kopi Kapal Selam	92
Tabel 4.81.	ANOVA Baru Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Kapal Selam	93
Tabel 4.82.	Tabel Regresi Baru Kopi Kapal Selam	94
Tabel 4.83.	Tabel R Kopi Kapal Selam	94
Tabel 4.84.	ANOVA Lama Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Aroma	95
Tabel 4.85.	Tabel Regresi Lama Kopi Aroma	95
Tabel 4.86.	ANOVA Baru Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Aroma	97
Tabel 4.87.	Tabel Regresi Baru Kopi Aroma	97
Tabel 4.88.	Tabel R Kopi Aroma	98
Tabel 4.89.	ANOVA Baru Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	98
Tabel 4.90.	Tabel Regresi Baru Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	99
Tabel 4.91.	ANOVA Baru Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Niat Beli Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	100
Tabel 4.92.	Tabel Regresi Baru Kopi Yang Biasa Dikonsumsi	100
Tabel 4.93.	Tabel R Kopi Lain	100
Tabel 4.94.	Hasil Uji ANOVA Ketiga Perusahaan	101

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Tingkatan <i>Distribution Channel</i>	8
Gambar 1.2. Model Penelitian	11
Gambar 2.1. Tingkatan <i>Distribution Channel</i>	17
Gambar 2.2. <i>Direct Distribution Channel</i>	19
Gambar 2.3. <i>Indirect Distribution Channel</i>	19
Gambar 2.4. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.5. AIDA Model	26
Gambar 3.1. Model Penelitian	30
Gambar 3.2. <i>Likert Scale</i>	39
Gambar 3.3. <i>Semantic Scale</i>	39
Gambar 3.4. Kopi Kapal Selam	44
Gambar 3.5. Alat Penggiling Kopi Kapal Selam	44
Gambar 3.6. Meja Tempat Transaksi Jual Beli Kopi Kapal Selam	45
Gambar 3.7. Bagian Depan Kopi Kapal Selam	45
Gambar 3.8. Kemasan Kopi Kapal Selam	46
Gambar 3.9. Toko Kopi Aroma	46
Gambar 3.10. Bagian Depan Toko Kopi Aroma	47
Gambar 3.11. Kemasan Kopi Aroma	47
Gambar 3.12. Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.1. Uji Normalitas	86
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Wawancara Pelanggan Kopi Aroma
- Lampiran 2. Wawancara Pelanggan Kopi Kapal Selam
- Lampiran 3. Wawancara Pelanggan Tetap Kopi Kapal Selam
- Lampiran 4. Wawancara Pelanggan Kopi Aroma Yang Mengetahui Kopi Kapal Selam Namun Tetap Menjadi Pelanggan Kopi Aroma
- Lampiran 5. Wawancara dengan Pakar Kopi
- Lampiran 6. Wawancara dengan Penikmat Kopi Mengenai Harga Kopi
- Lampiran 7. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8. Rekapitulasi Wawancara Pelanggan Kopi Aroma
- Lampiran 9. Rekapitulasi Wawancara Pelanggan Kopi Kapal Selam
- Lampiran 10. Rekapitulasi Wawancara Pelanggan Tetap Kopi Kapal Selam
- Lampiran 11. Rekapitulasi Wawancara Pelanggan Kopi Aroma Yang Mengetahui Kopi Kapal Selam Namun Tetap Menjadi Pelanggan Kopi Aroma
- Lampiran 12. Tanggapan Wawancara dengan Pakar Kopi
- Lampiran 13. Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 14. Hasil Output Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 15. Foto Objek Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang ini sedang marak tren mengkonsumsi kopi di Indonesia. Tidak hanya orang tua, semakin banyak pula dari kalangan muda bermunculan penikmat kopi. Bisnis-bisnis *coffee shop* semakin menjamur dan jumlah orang yang berprofesi sebagai barista pun semakin banyak. Mengkonsumsi kopi sudah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat. Seperti dilansir di www.beritasatu.com, menurut konsultan kopi Adi Taroepatjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya *coffee shop*. Didukung dengan kenyataan bahwa Indonesia adalah penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Kopi-kopi dari Indonesia juga terkenal di negara-negara lain.

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2014, konsumsi kopi dalam negeri mencapai 1,3 kilogram per orang. Salah satu kota dimana tren mengkonsumsi kopi meningkat adalah Kota Bandung.

Di balik maraknya tren mengkonsumsi kopi dan menjamurnya *coffee shop*, tidak terlepas dari peran pabrik kopi yang menjual baik biji kopi maupun kopi dalam bentuk bubuk, baik dalam jumlah sedikit maupun secara grosir atau jumlah banyak. Seiring dengan meningkatnya tren mengkonsumsi kopi dan menjamurnya *coffee shop*, pabrik kopi turut berkembang. Seperti misalnya di Bandung ada pabrik kopi bernama Kopi Aroma yang terletak di Jalan Banceuy no. 51, Kec. Braga. Kopi aroma bisa mendapatkan puluhan bahkan ratusan pengunjung setiap harinya. Dalam satu jam, Kopi Aroma bisa mendapatkan sekitar 80 pelanggan. Varian kopi yang disediakan kopi aroma yaitu satu macam kopi robusta dan untuk kopi arabika tersedia beberapa macam, yaitu kopi moka arabika, arabika jawa, arabika toraja, dan arabika flores. Kopi Aroma memiliki hari kerja senin-sabtu, dan jam operasional mulai jam 08.30 sampai 14.30.

Tidak jauh dari Kopi Aroma, dengan jarak yang tidak mencapai 1 km, terdapat sebuah pabrik kopi bernama Kopi Kapal Selam yang beralamat di Jl.

Pasar Barat, Kb. Jeruk, Andir. Kopi Kapal Selam memiliki hari kerja Senin-Minggu dengan jam operasional jam 8.00-17.00. Kopi Kapal Selam menjual varian kopi yang lebih banyak dari Kopi Aroma, seperti misalnya kopi Toraja, kopi Flores, kopi Dieng, kopi Lembang, kopi Gayo Aceh, kopi Luwak, dan masih banyak yang lain lagi dan masing masing varian kopi terdapat kedua jenis baik arabika maupun robusta. Baik kopi Aroma maupun Kopi Kapal selam memulai usahanya dari sekitar tahun 1930an

Hal yang menarik perhatian penulis disini adalah keadaan Kopi Kapal selam yang sepi pengunjung. Padahal jarak Kopi Aroma dan Kopi Kapal Selam berdekatan dan varian kopi yang dijual Kopi Kapal Selam lebih banyak. Usia kedua perusahaan pun tidak terlalu berbeda, yaitu sekitar 85 tahun. Kopi Aroma bisa mendapatkan sekitar 80 orang dalam satu jam sedangkan kopi kapal selam hanya mendapatkan rata-rata 10 sampai dengan 15 orang dalam satu hari.

Untuk mengawali penelitian, penulis melakukan *preliminary research*, yaitu dengan mendatangi pabrik Kopi Kapal Selam dan mewawancarai langsung pemilik pabrik. Menurut *owner* perusahaan, keadaan perusahaan yang sangat sepi pelanggan disebabkan karena perusahaan hanya mengandalkan *word of mouth* sebagai sarana pemasaran dan tidak menggunakan bauran pemasaran yang lainnya. Meskipun sekarang Kopi Kapal Selam dijual secara online, namun itu bukan merupakan strategi perusahaan melainkan pihak luar perusahaan yang ingin menjadi *reseller*.

Setelah melakukan wawancara dengan *owner* Kopi Kapal Selam, penulis melanjutkan penelitian dengan mendatangi Kopi Aroma yang ramai didatangi pelanggan dan mewawancarai beberapa dari pelanggan-pelanggan Kopi Aroma. Penulis mendapatkan responden sebanyak 13 orang pelanggan kopi aroma dan semua responden adalah orang-orang yang sudah lebih dari dua tahun menjadi penikmat kopi dan lebih dari satu tahun menjadi pelanggan kopi aroma. Dari 13 orang responden, hanya satu responden yang mengetahui tentang Kopi Kapal Selam dan hanya dua orang yang akan mencoba kopi kapal selam.

Penulis juga mewawancarai para pelanggan Kopi Kapal Selam. Para responden pun berasal dari kalangan pecinta kopi yang sudah lebih dari satu tahun menjadi pecinta kopi. Dari wawancara ini, diketahui bahwa sebagian responden menjadi pelanggan Kopi Kapal Selam karena mencoba-coba, dan sebagian responden menjadi pelanggan karena referensi dari orang lain baik kerabat maupun teman yang sudah terlebih dahulu menjadi pelanggan Kopi Kapal Selam.

Setelah memperoleh hasil wawancara dengan para pelanggan Kopi Kapal Selam, Penulis melanjutkan penelitian dengan mewawancarai para pelanggan setia Kopi Kapal Selam dan juga para pelanggan Kopi Aroma yang mengetahui tentang Kopi Kapal Selam namun tidak mempunyai niat membeli ataupun membeli ulang. Alasan loyalitas para pelanggan tetap Kopi Kapal Selam antara lain adalah dekat rumah, rasa yang enak dan aroma yang menyengat, serta pelayanan yang sangat ramah dari sang pemilik perusahaan yang bersedia diajak bertukar pikiran mengenai kopi. Sedangkan dari wawancara dengan para pelanggan Kopi Aroma yang mengetahui tentang Kopi Kapal Selam namun tidak memiliki niat beli terhadap Kopi Kapal Selam, dapat diketahui bahwa penyebab rendahnya niat beli terhadap Kopi Kapal Selam adalah lokasi Kopi Kapal Selam yang sulit dijangkau dan jalanan sekitar perusahaan yang sempit sehingga untuk mendapatkan produk lebih sulit, serta reputasi Kopi Kapal Selam yang kalah dari Kopi Aroma.

Selain wawancara diatas, penulis juga melakukan percobaan dengan memberikan produk Kopi Kapal Selam dan juga produk Kopi Aroma untuk dikonsumsi kepada tiga orang yang benar-benar pecinta kopi sebanyak tiga bungkus dalam kurun waktu tiga bulan Yaitu bulan November, Desember, dan Januari. Ketiga pecinta kopi tersebut adalah penikmat kopi, sangat mengerti tentang kopi, dan bukan merupakan pelanggan Kopi aroma maupun Kopi Kapal Selam. Kemudian penulis mewawancarai para pecinta kopi tersebut mengenai bagaimana kualitas kedua merk kopi tersebut. Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dari segi produk, kopi dari Kopi Kapal Selam memiliki kualitas yang lebih baik dari Kopi Aroma, biji kopi disangrai dengan pas (tidak terlalu gosong) sehingga rasa dan aroma kopi

lebih keluar, namun *crema* (busa) yang dihasilkan saat diseduh tidak konsisten, kadang banyak dan kadang sedikit. Hal ini menandakan bahwa kesegaran kopi tidak konsisten. Kekurangan Kopi Kapal Selam yang lebih dominan terlihat pada kemudahan mendapatkan produk karena keadaan jalanan sekitar perusahaan dan produk hanya dijual di satu tempat yaitu di pabriknya saja. Dari segi promosi, pesaing Kopi Kapal Selam yaitu Kopi Aroma melakukan promosi dengan merek yang *eye catching*, tulisan jenis kopi yang terlihat jelas, dan tanggal produksi di *packaging* yang dimana menurut tiga orang pecinta kopi yang menjadi responden tadi tanggal produksi pada kemasan merupakan hal yang sangat penting karena menunjukkan kesegaran produk, sedangkan pada kemasan Kopi Kapal Selam, merek kurang *eye-catching*, tulisan jenis kopi tidak jelas karena ditulis dengan tulisan tangan menggunakan spidol warna biru tua yang akan tertimpa warna kopi yang coklat tua, dan tidak terdapat tanggal produksi yang menandakan kesegaran produk.

Penulis mengambil 17 orang responden untuk diwawancara mengenai harga yang dikehendaki untuk 250 gr kopi dalam bentuk biji maupun bubuk untuk mengetahui apakah faktor harga juga menjadi penyebab rendahnya niat beli masyarakat terhadap kopi dari Kopi Kapal Selam. Kopi Kapal Selam menjual kopinya dengan kisaran harga Rp 20.000,00 sampai Rp 75.000,00 per 250 gr-nya, sedangkan menurut data yang didapat, dari 17 orang tersebut mau membeli kopi dengan kisaran harga mulai dari Rp 20.000,00 sampai dengan Rp 85.000,00 per 250 gr-nya. Dengan demikian, sebenarnya harga dari kopi yang dijual Kopi Kapal Selam masih dalam rentang harga yang diinginkan konsumen.

Menurut pemilik, selama ini kopi kapal selam hanya menggunakan *word of mouth* sebagai sarana pemasaran produknya. Namun pelanggan yang datang tidak kunjung ramai. Dari hasil *Preliminary research* yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa banyak orang tidak memiliki niat beli terhadap kopi dari Kopi Kapal Selam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi penyebab sepiunya pelanggan Kopi Kapal selam adalah masalah *product, price, place, dan promotion* pada Kopi Kapal Selam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap *Product, Price, Place, dan Promotion* Kopi Kapal Selam, Kopi Aroma, Dan Kopi Yang Biasa Dikonsumsi Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Beli.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan oleh Kopi Kapal Selam?
2. Bagaimana *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan oleh Kopi Aroma?
3. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan Kopi Kapal Selam terhadap niat beli penikmat kopi akan produk perusahaan?
4. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen terhadap produk, *price, place, dan promotion* Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma?
5. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan Kopi Aroma terhadap niat beli penikmat kopi akan produk perusahaan?
6. Bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap niat beli masyarakat penikmat kopi di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Product, Price, Place, dan Promotion* diterapkan di Kopi Kapal Selam.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Product, Price, Place, dan Promotion* diterapkan di Kopi Aroma.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan Kopi Kapal Selam terhadap niat beli penikmat kopi di Bandung terhadap produk perusahaan.
4. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan persepsi konsumen terhadap produk, *price, place, dan promotion* Kopi Kapal Selam dan Kopi Aroma.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* yang sudah diterapkan Kopi Aroma terhadap niat beli penikmat kopi di Bandung terhadap produk perusahaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap niat beli penikmat kopi di Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Keilmuan

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat menambahkan pengetahuan penulis mengenai bagaimana membangkitkan niat beli masyarakat akan produk perusahaan, menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan perusahaan, menambah kemampuan dalam menganalisis dan mengatasi masalah, serta menambah pengetahuan khususnya tentang *Product, Price, Place, dan Promotion*, niat beli, dan hubungan antara keempat variabel tersebut dan pengaruhnya bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, dan juga dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti lain karena kesadaran penulis akan ketidaksempurnaan penelitian yang penulis lakukan ini.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Perusahaan dalam kasus ini Kopi Kapal Selam dapat menggunakan penelitian sebagai masukan bagi perusahaan untuk perkembangan yang berkelanjutan dalam menimbulkan niat beli pelanggan akan produk yang

dihasilkan perusahaan dengan menggunakan pendekatan dari sisi *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1.5 Kerangka berpikir

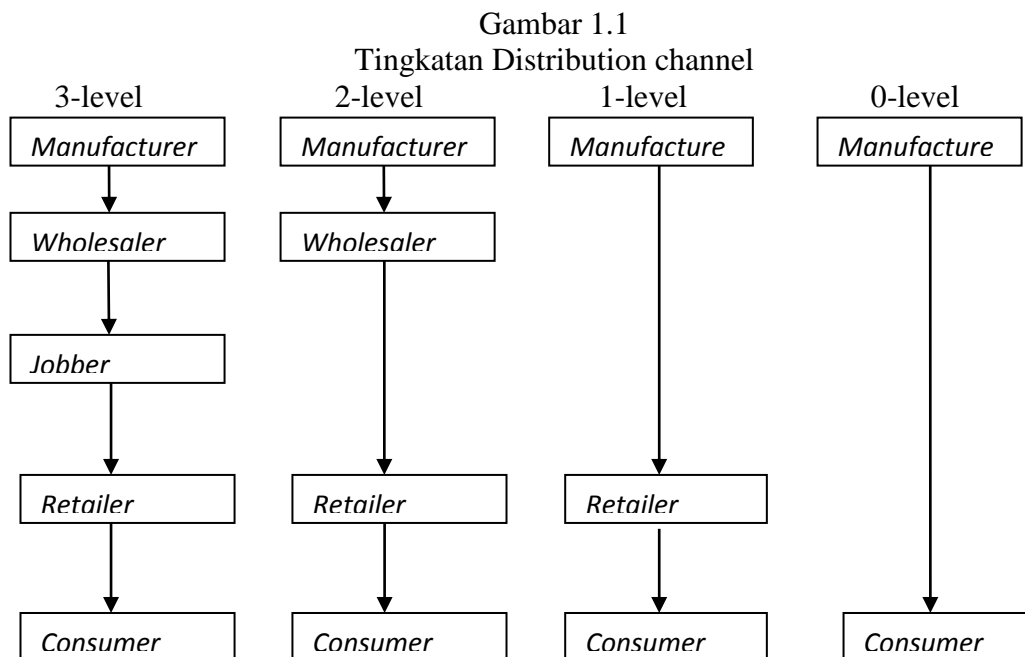
Kopi pada umumnya merupakan *convenience good* karena sering dibeli dan harganya relatif murah. Pada kasus biji kopi, kopi merupakan *specialty product* karena, untuk memperolehnya para penikmat kopi terlebih dahulu mencari informasi dan pelanggan suatu merk biji kopi cenderung loyal.

Pada jaman sekarang ini terdapat fenomena konsumsi kopi yang sedang *booming*. Kopi semakin digandrungi masyarakat mulai dari para remaja sampai yang berusia lanjut. Para penikmat kopi semakin banyak bermunculan.

Maraknya konsumsi kopi di Indonesia tidak lepas dari pabrik kopi yang berperan menyediakan biji kopi maupun kopi bubuk yang siap diolah menjadi minuman. Pabrik kopi tidak hanya memasok kopi kepada *coffee shop* yang menjual lagi kopi-kopi tersebut dalam bentuk minuman, tapi juga menjual kopi kepada *end user*. Baik pelanggan yang merupakan *end user* maupun *reseller* memiliki kebutuhan akan produk. Namun penyedia produk yang dibutuhkan pun juga banyak jumlahnya. Dengan kata lain perusahaan penyedia produk kebutuhan memiliki banyak pesaing dalam melakukan bisnisnya. Karena banyaknya produsen dari produk kebutuhan, maka dalam melakukan kegiatannya, perusahaan perlu memahami alat untuk membantu bertahan dalam menghadapi persaingan berupa *marketing mix*. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Principles of marketing*, “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dalam *marketing mix* pada umumnya terdapat 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler dan Armstrong, 2012: 75).

Product adalah “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*” (Kotler dan Armstrong, 2012: 248). *Price* adalah “*In the narrowest sense, price is the amount of money charged for product or service. More broadly, price is*

the sum of all the values that customer give up to gain the benefits of having or using a product or service.”(Kotler dan Armstrong, 2012: 314). Place adalah, “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer” (<http://ezatrilaksana.blogspot.co.id/2012/04/promotion-place.html?m=1>). Di dalam *place* juga meliputi *distribution channel*. *Distribution channel* “...is a chain of businesses or intermediaries through which a good or service passes until it reaches the end consumer. A distribution channel is the path by which all goods and services must travel to arrive at the intended consumer.” (<http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>). Terdapat beberapa level dalam *distribution channel*.



Sumber: <http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Dalam memasarkan produknya, penggunaan *place* atau *distribution channel* tidaklah cukup untuk menimbulkan niat masyarakat untuk membeli produk. Untuk itu diperlukan juga strategi untuk memasarkan produk yang dimiliki perusahaan yang disebut *promotion*. *Promotion* atau *Marketing communication mix* “consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer

relationships”. (Kotler dan Armstrong, 2012: 432). Menurut Stanton, “*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing strategy.*” Sedangkan menurut Kotler, “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product to the target market.*”

Bearden, Ingram, dan LaForge, tentang promosi mengatakan bahwa,” *Marketing communications, sometimes referred to as promotion, involve marketer-initiated techniques directed to target audiences in an attempt to influence attitudes and behaviors.*” “*The ultimate goal of marketing communications is to reach some audience to affect its behavior. There may be intermediate... three major objectives of marketing communications: to inform, to persuade, or to remind the marketer’s audience.* (Bearden, Ingram, dan LaForge, 2004: 375).

Untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan target konsumen secara efektif, pemasar bergantung pada satu atau lebih elemen dari lima elemen besar dari *marketing communication mix*, yaitu:

1. **Advertising**: non personal, dibayar oleh sponsor, dan disebarluaskan melewati channel komunikasi masyarakat untuk mempromosikan adaptasi barang, jasa, orang, atau ide.
2. **Public relation**: bertujuan mempengaruhi perasaan, pendapat, dan kepercayaan tentang perusahaan dan penawaran pasarnya kepada berbagai masyarakat atau *stakeholder*.
3. **Sales promotion**: aktivitas komunikasi yang menyediakan tambahan nilai kepada konsumen, *wholesaler, retailer*, atau pelanggan, dan ditujukan untuk dapat memicu penjualan.
4. **Personal selling**: melibatkan komunikasi interpersonal antara penjual dan pembeli untuk memuaskan kebutuhan pembeli.
5. **Direct marketing**: proses mengkomunikasikan secara langsung kepada target pelanggan untuk mendukung respon dengan telepon, surel, atau kunjungan pribadi. (Bearden, Ingram, dan LaForge, 2004: 378-380).

Dalam *marketing communication*, terdapat *noise* di segala tahapan proses komunikasi yang menyebabkan tidak tersampainya maksud secara benar, baik dari pesan yang dikirimkan oleh *sender* kepada *receiver*, maupun respon dari *receiver* pada *sender*. Maka dari itu, pemasar perlu mengembangkan komunikasi yang efektif, dengan langkah-langkah berikut:

1. Mengidentifikasi *target audience*. Komunikator marketing mulai dengan target yang jelas.
2. Menentukan tujuan komunikasi. Setelah target ditentukan, pemasar harus menentukan respon yang diinginkan. Tentu saja dalam banyak kasus, mereka akan mencari respon pembelian.
3. Merancang pesan.
4. Memilih media. Ada dua tipe *communication channel*. *Personal* dan *nonpersonal*. Dalam *personal communication channel*, dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu dengan yang lain. *Nonpersonal communication channel* adalah media yang membawa pesan tanpa kontak personal atau *feedback*.
5. Memilih sumber pesan. Pengaruh pesan juga tergantung kepada bagaimana *target audience* melihat komunikator.
6. Mengumpulkan *feedback*. Setelah mengirim pesan, komunikator harus menari efeknya pada *target audience*.

(Kotler dan Armstrong, 2012: 439-444)

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:156) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat sesuatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merk maupun minat. (<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html?m=1>). Menurut Kotler dan Keller, niat beli adalah faktor penentu keputusan pembelian. Adapun indikator niat beli menurut ferdinand, yaitu:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

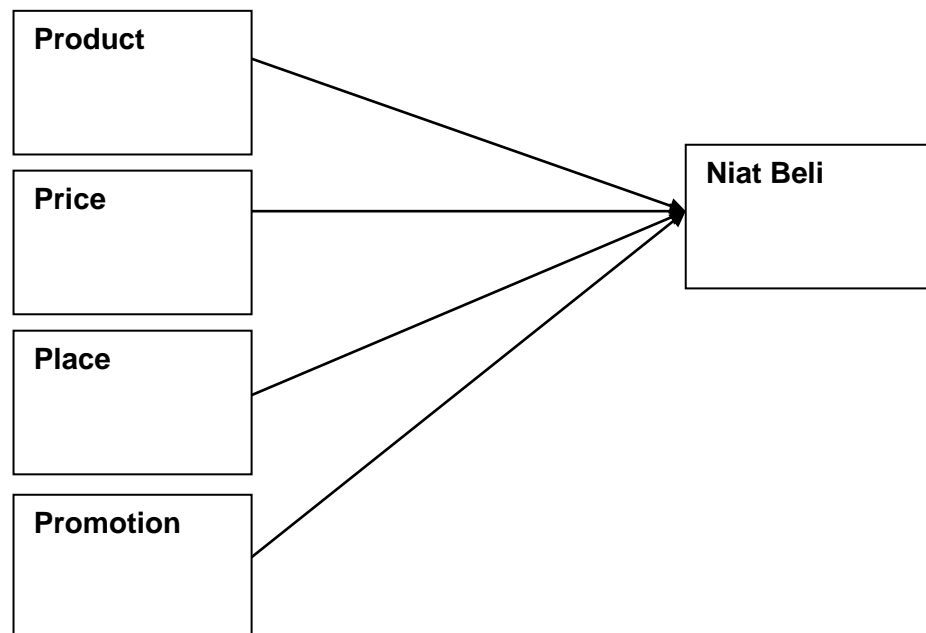
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semakin baik persepsi konsumen mengenai product, price, place, dan promotion akan suatu perusahaan, niat beli akan produk perusahaan tersebut semakin naik.

1.7 Model Penelitian

Gambar 1.2
Model penelitian



Sumber: Penulis