

ABSTRACT

Black Canyon Coffee is a famous brand of coffee and have a good name among the upper classes in Bandung, Bali, Surabaya and Jakarta is Indonesia's major cities. Undeniable about how the good name of the place and the quality and convenience provided to customers over and over again came to merely gather or consume products that are also Black Canyon Coffee is already grounded in the community, do not be surprised if up to now there are many customers in many coffee lovers times come back. Based on the background and the phenomena that exist, the authors conducted research which aims to determine how much influence the existing product attributes such as price, brand, and quality of service to the Black Canyon Coffee Bandung PVJ consumer purchasing decisions. The results on 150 respondents indicated that the attributes of the Black Canyon Coffee positive influence on product purchase decision-making among Black Canyon on the upper class, young, and the consumer as well as visitors who arrive in Paris Van Java mall in Bandung. These factors to achieve results for 0.055 (5.5%) that a given attribute of the brand, price and quality of services and products sold affect consumer purchasing decisions, the remaining 94.5% influenced by other factors.

Keywords: brand, price, service quality, purchasing decisions are Black Canyon Coffee.

ABSTRAK

Black Canyon Coffee merupakan merek kopi terkenal dan memiliki nama baik di kalangan kelas atas di Bandung, Bali, Surabaya dan Jakarta yang adalah kota-kota besar Indonesia. Tak terbantahkan lagi tentang bagaimana nama baik tempat dan kualitas serta kenyamanan yang di berikan membuat konsumen berkali-kali datang untuk sekedar berkumpul atau mengonsumsi produk Black Canyon Coffee yang juga memang sudah membumi di masyarakat, tak heran jika sampai sekarang masih banyak kosumen pecinta kopi yang berkali-kali datang kembali. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk seperti harga, merek, dan kualitas pelayanan Black Canyon Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen PVJ Bandung. Hasil penelitian pada 150 responden menunjukkan bahwa atribut dari Black Canyon Coffee berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Black Canyon pada kalangan kelas atas, anak muda, dan para konsumen serta pengunjung yang berdatangan di Paris Van Java mall Bandung. Faktor tersebut mencapai hasil sebesar 0.055 (5.5 %) bahwa atribut yang diberikan dari merek, harga dan kualitas pelayanan dan produk yang di jual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sisanya 94.5% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: merek, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian Black Canyon Coffee

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Marketing Mix.....	7
2.2 Pengertian Atribut Produk.....	9
2.2.1. Keputusan Mengenai Atribut Produk	10
2.3. Merek.....	11
2.3.1. Memilih Unsur Merek.....	12
2.3.2. Tingkatan Merek	13
2.4. Harga.....	14
2.4.1. Metode-Metode Penetapan Harga.....	14
2.5. Pelayanan	17
2.5.1. Pengertian Jasa	17
2.5.2 Karakteristik Jasa	18
2.5.3. Kualitas Pelayanan	19
2.5.4 Dimensi Kualitas Jasa.....	19
2.5.5 Kategori Bauran Jasa.....	21

2.6. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.7. Proses Kegiatan Pembelian.....	22
2.7.1 Proses Pembelian.....	22
2.7.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	23
2.7.3. Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.8. Kerangka Pemikiran.....	28
2.8.1. Penjelasan Kerangka Pemikiran.....	29
2.9. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Subjek Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	31
3.3. Populasi.....	31
3.4. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8. Analisis Data.....	36
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8.2. Regresi Linier Berganda.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Hasil Pretest.....	40
4.2. Karakteristik Responden.....	41
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2. Pernyataan Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.3. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Perilaku Konsumen.....	43
4.3.1. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 1.....	44
4.3.2. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 2.....	45
4.3.3. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 3.....	46
4.3.4. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 4.....	47
4.3.5. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 1.....	48
4.3.6. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 2.....	50
4.3.7. Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 3.....	51
4.3.8. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Kualitas Pelayanan 1	52
4.3.9. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Kualitas Pelayanan 2.....	54

4.3.10. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Kualitas Pelayanan 3	55
4.3.11. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Kualitas Pelayanan 4.....	56
4.3.12. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Kualitas Pelayanan 5.	57
4.3.13. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 1	59
4.3.14. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 2	60
4.3.15. Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 3	61
4.5. Uji Instrumen.....	62
4.5.1. Uji Validitas	62
4.5.2. Uji Reliabilitas	64
4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	72
 DAFTAR PUSTAKA	 74
 KUESIONER	 76
 LAMPIRAN	 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bagan Marketing Mix	7
Gambar 2	Enam Langkah Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	14
Gambar 3	Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 4	Hasil Pretest	40

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 1.....	44
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 2.....	45
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 3.....	46
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 4.....	47
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 1.....	49
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 2.....	50
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 3.....	51
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 1.....	53
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 2.....	54
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 3.....	55
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 4.....	56
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 5.....	58
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 1.....	59
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 2.....	60

Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 3.....	61
Tabel XIX	KMO and Bartlett's Test.....	63
Tabel XX	Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel XXI	Pengujian Reliabilitas.....	66
Tabel XXII	Model Summary.....	67