

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *BRAND CHOICE* PELANGGAN PRODUK KOPI DI SURABAYA

Giancarlo William Patty, Prof. Dr. Hatane Samuel S.E., MM

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-Mail: m36412017@john.petra.ac.id ; samy@peter.petra.ac.id

Abstract - Coffee is one of the second important beverages after water. Many people in Indonesia who like coffee and more smokers who consume coffee because for smokers if smoking without consuming coffee then does not feel delicious. So Marketing Mix is one of important thing that need to be noticed from consumers in choosing a Brand Choice.

This study used questionnaires and distributed to 100 respondents and used SPSS (statistical product and service solution) method to determine the effect of marketing mix on consumer Brand Choice in coffee product.

Abstrak - Kopi merupakan salah satu minuman penting kedua setelah air putih. Masyarakat di Indonesia banyak yang menyukai kopi dan ditambah lagi banyak perokok yang mengkonsumsi kopi dikarenakan bagi para perokok jika merokok tanpa mengonsumsi kopi maka tidak terasa nikmat. Maka daripada itu bauran pemasaran merupakan satu hal yang amat perlu diperhatikan untuk mengetahui konsumen dalam memilih produk pilihannya.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dan disebarkan kepada 100 responden dan menggunakan metode SPSS (statistical product and service solution) untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap merek pilihan konsumen pada produk kopi.

Keyword - Marketing Mix, Brand Choice, Coffee, SPSS

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman kopi merupakan minuman yang menjadi gaya hidup bagi tiap kalangan didunia. Bahkan kopi merupakan minuman wajib kedua setelah air putih. Selain itu kopi merupakan gaya hidup dengan melakukan pemfotoan untuk di unggah ke media sosial, karena jaman sekarang foto dengan subjek makanan merupakan gaya hidup kekinian. Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda. Kopi juga merupakan minuman pelengkap untuk para perokok karena untuk para perokok sendiri merokok harus suguhkan dengan kopi agar lebih nikmat. Sebenarnya minuman apapun tidaklah bermasalah, tetapi para perokok lebih memilih dengan minum kopi, teh, dan minuman keras. Oleh sebab itu, semakin banyak perokok semakin banyak pula mengonsumsi kopi.

Saat ini, banyak ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat berkumpulnya kaum muda, dengan menu andalan *coffee*. Kedai kopi jaman sekarang ini sedang gencar-gencarnya untuk menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia dari berbagai daerah di Indonesia. Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah kota besar di Indonesia, bisa jadi mengindikasikan bahwa keberadaan kopi di Indonesia kini teramat populer. Hal ini berawal dari meningkatnya industri pengolahan kopi di nusantara. Semakin

meningkatnya industri kopi, hingga membuat kopi sendiri menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar orang saat ini. jika kopi Indonesia berhasil populer hingga mancanegara, tentu Indonesia akan lebih dikenal di mata dunia.

Marketing Mix

Bauran Pemasaran terdiri dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing terdiri dari beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut "seperangkat alat intervensi di pasar" (Horovitz, 2003). Empat alat pemasaran diatur dalam istilah eksekutif pemasaran. Mungkin perspektif konsumen berbeda dari perspektif pemasaran. Jadi 4p dari perspektif pelanggan adalah 4c. 4c termasuk nilai pelanggan, biaya, kenyamanan, komunikasi. Dengan demikian, jika seorang pemasar berada dalam posisi penjualan produk, pelanggan dalam berbelanja adalah "nilai" atau "solusi" untuk masalah. Harga produk adalah biaya yang harus dibayar pelanggan. membayar untuk memecahkan masalah. Pelanggan dimaksudkan untuk menyediakan produk yang mudah dan nyaman yang diperlukan dan Akhirnya Mereka menuntut komunikasi timbal balik untuk memahami produk. Manajer pemasaran lebih baik yang pertama-tama berpikir untuk melihat pelanggan (4C's) dan kemudian pandangan mereka (4P's) (Gholipour, Modabernia, 2009).

Hubungan 4P's dan 4C's ditampilkan sebagai berikut:

<i>Product</i>	<i>Customer value</i>
<i>Price</i>	<i>Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Pemasaran merencanakan berbagai alat untuk kompetisi. Dan kemudian untuk mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat minimum dari kepuasan profitabilitas, apakah mereka dalam "bauran pemasaran" (Gronroos, 1997,332).

Product

Suatu produk adalah segalanya untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk adalah barang yang lebih nyata. Produk termasuk objek fisik, layanan orang, tempat, organisasi, ide produsen atau kombinasi dari ini (Kotler & Armestrang, 2000). Tentang komponen utama dari produk dapat dikutip, seperti: variasi produk, kualitas, desain, fitur dan fasilitas produk, merek, kemasan, ukuran produk, layanan, jaminan, pengembalian produk (Maleki, 2002).

Price

Harga sangat penting sebagai salah satu elemen pemasaran. Harga dapat mencakup nilai layanan informasi seperti berlangganan, partisipasi dalam lokakarya, dan sebagainya. Selain itu, harga dapat menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan (Madhusudhan, 2008). Namun, permintaan harga untuk menghadirkan layanan dapat meningkatkan kekuatan keuangan pustakawan, dan juga dapat mengurangi penggunaan fasilitas dan sumber daya perpustakaan yang tidak aktif. Keputusan di bidang harga menunjukkan wawasan, pengalaman, dan kemampuan analisis mereka. Bahkan, harga tidak dapat diidentifikasi dalam ruang hampa, tetapi merupakan proses dinamis dan polihedron. Barang-barang yang lebih baik untuk diperhatikan dalam harga termasuk tingkat biaya dalam memproduksi layanan dan produk, faktor efektif dalam biaya komputasi, mengidentifikasi konsumen, dan akhirnya mengidentifikasi kriteria yang sesuai dalam penetapan harga (Fong, 1997).

Place

Elemen lain dalam pemasaran informasi, termasuk rantai distribusi yang digunakan perpustakaan dalam membuat layanan mereka dapat diakses oleh pengguna. Dhiman dan Sharma (2009) percaya bahwa tempat di perpustakaan tergantung pada waktu, tempat dan juga cara mendistribusikan layanan informasi. Dengan kata lain, tempat di bidang layanan informasi membutuhkan tempat untuk menawarkan layanan dan yayasan transfernya. Kotler dan Armstrong (2006), tempat atau distribusi yang didefinisikan sebagai seperangkat organisasi interdependen yang terlibat dalam proses pembuatan produk yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Jones, (2007) mendefinisikan tempat sebagai cara apapun agar pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan (Owomoyela dan Oyeniyi, 2013).

Promotion

Ini semua alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan ke audiens yang dituju. Pada dasarnya promosi adalah serangkaian kegiatan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi yang sepenuhnya terkait (Roosta & et al, 2007, p247). Promosi dapat dibagi menjadi empat kelompok yang masing-masing kelompok memiliki dimensi yang berbeda.

Brand Choice

Pendekatan terhadap pilihan merek berbeda dari teori pemasaran mainstream yang membingkai pilihan merek sebagai proses yang melibatkan pilihan antara dua merek alternatif dan kompetitif (Peter et al., 2010; Govender, K. K. 2016), pilihan antara merek toko dan merek nasional (do Vale & Matos, 2017; Beneke & Carter, 2015), pilihan merek konsumen dalam kondisi pasar yang stabil seperti dalam ekonomi klasik (Arnold, 2011; Govender, K. K. 2016), atau pilihan di bawah kondisi mengganggu 'di pasar', seperti pengenalan merek inovatif (Lam et al., 2012; Govender, K. K. 2016).

Hubungan Antar Konsep

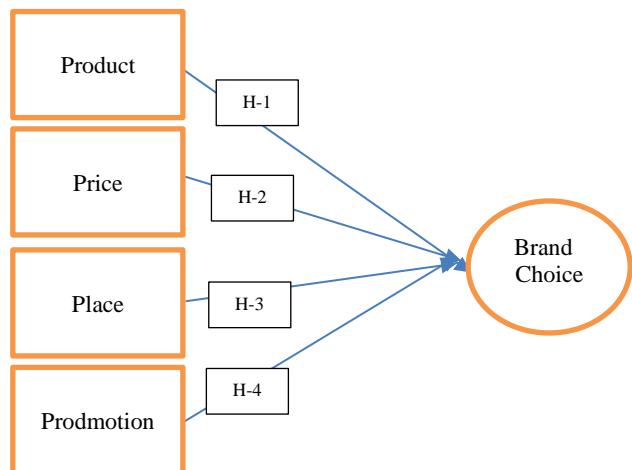
Barang harus diperhatikan dalam desain akhir dengan komoditas ekstra. Desain produk dan pembuatan barang nyata yang jauh dari konsumen, layanan dan manfaat tambahan, merupakan bagian penting dari keseluruhan produk. (Kotler, Armstrong, 2006)

Satu penelitian baru menemukan bahwa, bahkan dalam ekonomi yang lebih baik, 55 persen konsumen mengatakan bahwa mereka lebih suka mendapatkan harga terbaik daripada merek terbaik. Hampir dua pertiga mengatakan bahwa mereka sekarang akan berbelanja di toko yang berbeda dengan harga yang lebih rendah bahkan jika itu kurang nyaman. Ini lima kali lebih murah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, perusahaan saat ini harus membentuk proposisi nilai mereka bahkan lebih hati-hati dan memperlakukan pelanggan menguntungkan mereka dengan baik (Kotler, 2011).

Kotler dan Armstrong (2006), tempat atau distribusi yang didefinisikan sebagai seperangkat organisasi interdependen yang terlibat dalam proses pembuatan produk yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Jones, (2007) mendefinisikan tempat sebagai cara apapun agar pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan (Owomoyela dan Oyeniyi, 2013).

Secara umum, perubahan perilaku konsumen belanja online, bukan hanya belanja online, melainkan dengan berbagai produk itu menawarkan pembelian yang mudah, tetapi informasi produksi dapat membuat perbandingan cepat. (Chao, Li, 2008) (Gholipour Soleimani, sumber daya M, 2009).

Kerangka Konseptual



H-1: *Product* berpengaruh terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

H-2: *Price* berpengaruh terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

H-3: *Place* berpengaruh terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

H-4: *Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2003). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya baik perokok, ataupun non perokok untuk mengetahui seberapa besar brand awareness dari produk Sampoerna A Platinum di kedua kalangan tersebut. Jumlah populasi yang akan diambil berjumlah 100 orang.

Pertimbangan bahwa populasi masyarakat Surabaya yang aktif merokok sangatlah banyak, dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel dari penelitian ini diambil dari total populasi yang ditentukan, yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel acak sederhana disebut *Simple Random Sampling*. Peneliti akan mengambil sampel secara acak sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian.

Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset, dimana data diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi, dimana data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perusahaan, jurnal, buku, artikel, internet, serta literature literature lain yang mendukung.

Metode Pengambilan Data

Prosedur Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *direct approach* dengan cara melakukan survei secara langsung secara tatap muka kepada responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel *Independent*

a) *Product*

Variabel Product membahas apakah responden memilih kopi berdasarkan kualitas produk.

b) *Price*

Variabel Price membahas apakah responden memilih kopi berdasarkan harga jual.

c) *Place*

Variabel Place membahas apakah responden Memilih kopi berdasarkan lokasi.

d) *Promotion*

Variabel Promotion membahas apakah responden sudah mengetahui dan sadar terhadap Produk kopi.

Variabel Dependent

Variabel Brand Choice membahas apakah responden memiliki daya pilih terhadap Kopi berdasarkan Marketing Mix.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dari kuesioner yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk

mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan reliabel sehingga dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variable-variabel independen.

Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisa Regresi Berganda. Aplikasi yang dapat mendukung teknik analisis data peneliti adalah SPSS. Isitilah regresi berganda (*multiple regression*) menggambarkan proses dimana beberapa variabel digunakan untuk memprediksi satu variabel lainnya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Variabel	Indikator	Jawaban		Mean	Stdr. Deviasi
		BTB	TTB		
X1.1	Kualitas produk yang ditawarkan oleh kopi pilihan anda dapat memuaskan keinginan.	0	1	4,73	,446
X1.2	Produk-produk yang ditawarkan oleh kopi pilihan anda sangat mudah untuk dipahami.	0	1	4,70	,461
X1.3	kopi pilihan anda memiliki produk-produk kopi yang beragam, menarik dan inovatif.	0	0,99	4,65	,500
X2.1	Harga yang ditawarkan oleh kopi pilihan anda sesuai dengan manfaatnya.	0,01	0,98	4,61	,567
X2.2	Harga yang ditawarkan oleh kopi pilihan anda dapat dijangkau oleh kondisi keuangan.	0,01	0,99	4,63	,514
X2.3	Harga yang ditawarkan oleh kopi pilihan anda bersaing dengan produk kopi lain yang sejenis	0,01	0,97	4,68	,566
X3.1	Kopi pilihan anda dijual pada tempat yang mudah dijangkau.	0,01	0,99	4,81	,526
X3.2	Penempatan produk kopi pilihan anda pada rak sebuah toko supermarket ataupun toko lainnya mudah di temukan.	0,02	0,97	4,69	,647
X4.1	Kopi pilihan anda sering dalam melakukan promosi sehingga banyak yang mengenal produk kopi pilihan anda.	0,02	0,93	4,34	,714
X4.2	Kopi pilihan anda melakukan promosi dengan penjelasan yang lengkap dan mudah dipahami.	0,01	0,96	4,53	,611
X4.3	Kopi pilihan anda ikut mensponsori acara-acara social, acara berita ataupun kegiatan pertandingan untuk mempromosikan produknya.	0,04	0,73	4,07	,913

Tabel 1. Analisa Variabel X

Variabel	Indikator	Jawaban		Mean	Std. Deviasi
		BTB	TTB		
Y1.1	Sesuai kebutuhan merupakan salah satu faktor anda memilih produk kopi pilihan anda.	0,02	0,94	4,37	,661
Y1.2	Anda memilih produk kopi pilihan anda berdasarkan ajakan dari orang disekitar anda ataupun keluarga anda.	0,31	0,61	3,45	1,359
Y1.3	Anda memilih Produk kopi pilihan anda berdasarkan harga yang lebih terjangkau.	0,02	0,97	4,70	,644
Y1.4	Anda memilih Produk kopi pilihan anda berdasarkan karena merek yang sudah lama terkenal dan menjadi suatu gaya hidup.	0,15	0,81	4,01	1,168
Y1.5	Anda memilih Produk kopi pilihan anda karena anda sudah lama mengkonsumsi produk tersebut sehingga lebih cocok pada anda.	0,05	0,90	4,26	,883

Tabel 2. Analisa Variabel Y

	PRODUCT			PRICE			PLACE		PROMOTION		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Validity Standard	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel 3. Signifikansi Pearson X

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dijelaskan bahwa semua indikator tiap variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga memenuhi syarat validitas. Dari hasil diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

	PRODUCT			PRICE			PLACE		PROMOTION		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
Pearson Correlation	,484	,441	,572	,711	,641	,603	,692	,650	,714	,577	,766
r Tabel	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Korelasi 4. Pearson Variabel X

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, peneliti menggunakan korelasi Pearson dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai r tabel ($n=100$, $\alpha=5\%$ adalah 0,195). dapat dijelaskan bahwa semua indikator tiap variabel memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari T Tabel, yang bernilai 0,195 sehingga memenuhi syarat validitas.

	PRODUCT			PRICE			PLACE		PROMOTION		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3
Cronbach's Alpha	,881	,883	,878	,872	,876	,877	,874	,876	,872	,878	,869
Reliability Standard	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Reliabilitas	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Tabel 5. Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel X

	Brand Choice			
	Y1.1	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Cronbach's Alpha	,882	,884	,880	,870
Reliability Standard	0,6	0,6	0,6	0,6
Reliabilitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel 6. Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Y

Berdasarkan pada tabel 5 peneliti menggunakan pendekatan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel *Brand Choice*, lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dinyatakan reliabel.

	Product	Price	Place	Promotion
	X1	X2	X3	X4
Collinearity Tolerance	0,685	0,496	0,561	0,628
VIF	1,459	2,017	1,781	1,592
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel 7. Multikolinearitas Variabel X

Berdasarkan tabel 7 diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai *collinearity tolerance*. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* lebih besar dari 0,10. Demikian pula nilai VIF semuanya dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas, sehingga asumsi non multikolinearitas telah terpenuhi.

	Y1.1
R	0,587
R Square	0,344

Tabel 8. Nilai R dan R Square

Berdasarkan tabel 8 diatas, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh variabel Y1.1 sebesar 0,587 yang menunjukkan bahwa hubungan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan masih tergolong menengah. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa kemampuan faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam menjelaskan variasi *Brand choice* produk kopi pilihan hanya sebesar 34% dan sisa 58% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205,462	4	51,365	12,476	0,000
Residual	391,128	95	4,117		
Total	596,590	99			

Tabel 9. ANOVA dan Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 12,476 < F tabel 2,47 (df1=4, df2=95, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Choice* Produk kopi. Hal ini berarti peningkatan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara bersamaan akan meningkatkan *Brand Choice* produk kopi.

Variabel	B	Standard Error	Beta	t.	Sig.	Keterangan
X1	0,815	0,212	0,214	3,839	0,000	Signifikan
X2	0,988	0,157	0,538	6,314	0,000	Signifikan
X3	0,871	0,470	0,231	1,853	0,067	Tidak Signifikan
X4	0,565	0,112	0,454	5,043	0,000	Signifikan

Tabel 10. Koefisien dan Uji t

Hasil uji t antara *Product* X1 terhadap *Brand Choice* menghasilkan nilai t hitung = 3,839 > t tabel 1,985 (df=95, $\alpha/2=0,025$) dan nilai signifikansi = 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor X1 berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Choice* produk kopi. Koefisien regresi X1 sebesar 0,815 menunjukkan bahwa X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi. Semakin tinggi X1 maka akan semakin tinggi pula *Brand Choice* produk kopi. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Choice*, terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara *Price* X2 terhadap *Brand Choice* menghasilkan nilai t hitung = 6,314 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi = 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor X2 berpengaruh signifikan terhadap

terhadap *Brand Choice* produk kopi. Koefisien regresi X2 sebesar 0,988 menunjukkan bahwa X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi. Semakin tinggi X2 maka akan semakin tinggi pula *Brand Choice* produk kopi. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Choice*, terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara *Place* X3 terhadap *Brand Choice* menghasilkan nilai t hitung = 1,853 < t tabel 1,985 dan nilai signifikansi = 0,067 > dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Choice* produk kopi. Koefisien regresi X3 sebesar 0,871 menunjukkan bahwa X3 mempunyai arah pengaruh negatif terhadap *Brand Choice* produk kopi. Semakin tinggi X3 maka akan semakin tinggi pula *Brand Choice* produk kopi. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Choice*, terbukti kebenarannya.

Hasil uji t antara *Promotion* X4 terhadap *Brand Choice* menghasilkan nilai t hitung = 5,043 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi = 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor X4 berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Choice* produk kopi. Koefisien regresi X4 sebesar 0,565 menunjukkan bahwa X4 mempunyai arah pengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi. Semakin tinggi X4 maka akan semakin tinggi pula *Brand Choice* produk kopi. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Choice*, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian di bab sebelumnya, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapat dari penelitian, sebagai berikut:

1. Faktor *Product* berpengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

Menurut hasil penelitian, Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Choice* karena produk merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. salah satunya adalah kelengkapan dan keunikan sebuah produk tersebut. Produk kopi pilihan tertinggi terdapat pada kapal api. Kapal api mendapat nilai tertinggi karena produknya yang telah lama mendiami kategori minuman kopi sejak lama serta mendapat info lengkap tentang kopi tersebut salah satunya komposisi yang lengkap.

2. Faktor *Price* berpengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

Menurut hasil penelitian, *Price* berpengaruh positif terhadap *Brand Choice*. Harga merupakan salah satu faktor penting di jaman sekarang ini. Harga mampu menyaingi faktor merek dari kalangan tertentu. Belum tentu dengan merek yang bagus masyarakat dapat memilih produk tersebut. Tetapi harga yang kompetitif dapat menjadi pertimbangan untuk masyarakat dalam memilih suatu produk. Contohnya saja kapal api yang dari hasil penelitian

diatas juga memiliki harga yang kompetitif dan juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik sehingga menjadi perpaduan yang sangat baik bagi pertimbangan masyarakat dalam pemilihan produk.

3. Faktor *Place* berpengaruh negative terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

Menurut hasil penelitian, *Place* berpengaruh negatif terhadap *Brand Choice*. Tempat merupakan faktor yang tergolong penting karena penempatan yang strategis mampu meningkatkan penjualan. Dari hasil penelitian ternyata tempat tidak berpengaruh terhadap merek pilihan.

4. Faktor *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Choice* produk kopi pilihan.

Menurut hasil penelitian, *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Choice*. Promosi merupakan salah satu faktor terpenting juga dalam penjualan produk karena tanpa promosi maka masyarakat kurang memahami suatu produk. Dalam penelitian diatas dituliskan bahwa masyarakat cenderung memahami produk pilihan dari promosi. Kapal Api pun juga banyak mempromosikan produk Kapal Api melalui iklan maupun acara-acara seperti *Indonesian Lawyer Club*, dll.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa penerapan *Product*, *Price*, dan *Promotion* saling melengkapi dan semuanya berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Choice* kopi namun faktor *Place* tidak berpengaruh terhadap *Brand Choice*. Menurut hasil penelitian, Kopi pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah kopi dengan produk kapal api karena faktor terbesar yang paling mempengaruhi minat beli adalah faktor *Product*, karena jika suatu produk tidak menjaga kualitas produk tersebut maka masyarakat enggan untuk mencoba produk tersebut.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor *Product*

Faktor produk merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah produk. salah satunya adalah kelengkapan dan keunikan sebuah produk tersebut. Saran untuk produk - produk kopi pilihan adalah untuk diperhatikan kelengkapan produk pada packaging seperti tanggal kadaluarsa, dan komposisi produk tersebut serta keunikan packaging agar masyarakat lebih tertarik dengan produk pilihan yang akan dibeli.

2. Faktor *Price*

Dari faktor harga, untuk produk-produk kopi pilihan agar lebih memperhatikan harga agar disesuaikan dengan kualitas produk.

3. Faktor *Place*

Dari hasil penelitian, hasil faktor tempat atau penempatan memang mudah di ditemukan. Tetapi ada beberapa item produk kopi yang masih susah ditemukan dalam sebuah rak dalam toko. Produk-produk kopi perlu

memperhatikan penempatan produk pada rak sebuah toko karena jika masyarakat yang kesusahan menemukan produk tersebut dapat memberikan poin negative pada produk tersebut karena susah ditemukan.

4. Faktor *Promotion*

Promosi merupakan faktor sangat penting menurut penulis karena tanpa promosi masyarakat kesusahan dalam mengenali produk tersebut. Dari segi promosi kebanyakan produk kopi sudah cukup mengenal produk tersebut tetapi harus lebih di perhatikan agar masyarakat lebih sadar akan produk kopi pilihan tersebut terutama untuk produk kopi baru yang disarankan untuk lebih intens dalam mempromosikan produk tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J. and Carter, S. (2015). The Development of a Consumer value Proposition of Private Label Brands and The Application Thereof in a South African Retail Context, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 25 (2015), pp. 22-35.
- Dhiman, A. K. and Sharma, H. (2009). Services marketing mix in library and information center. *ICAL 2009, Advocacy and marketing*.
- Do Vale, R.C and Matos, P.V. (2017). Private Labels' Importance across Different Store Loyalty Stages: A Multilevel Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (1), pp. 71-89.
- Fong, Y. S. (1997). Pricing and costing in fee-based information services. In *information delivery in the 21st century. Proceedings of the forth international conference on fee-based information services in libraries*, S. M. Ward, Y. S. Fong,; T. N. Dearie (Eds.), Howorth Press: 63-74
- Gbolagade Adewale, Adesola M.A, Oyewale I.O (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)e - ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 11, Issue 4 (Jul. - Aug. 2013), PP 59-66*
- Gholipour Soleymani,A;Modabernia,Y.(2009). "Marketing Management", *Islamic Azad University Press Gilaninia*, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). *MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management*, 53-54.
- Gohari, H., Rahmati-Tash, M., and Tajdaran, M. (2009). The survey of the rate of using public libraries in Tehran from marketing rules. *Quarterly of Public Libraries*, 15 (4): 125-146.
- Govender, K. K. (2016). "Brand choice and brand switching: a case study of relocated consumers",. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4-6.
- Horovitz, Jacques.(2003). *Seven secrets of service strategy*, translate to Persian by Abdolreza Rezaeinejad, publisher of Rasa.Tehran,Iran.
- Jones .S (2007), *Exploring corporate strategy: text & cases*. 8th edition.
- Kazempour, Z., and Ashrafi-Rizi, H. (2007). Information products and services marketing in libraries and information centers. *Book Quarterly*,19 (2): 41-52

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, New Jersey, Pearson Education Inc., 10th Edition
- Kotler,P., 2011.Marketing Management, Millenium Edition. New Delhi: Prentice - Hall of India.
- Kushwaha, G., Agrawal, S., 2015. An Indian customer surrounding 7P 's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp.85-95.
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of library and information services and products in university libraries: a case study of Goa university library. *Library Philosophy and Practice*.
- Maleki,A.R.(2002). "evaluate the pattern of the marketing mix affect purchase behavior of consumers in the automotive industry," MS Thesis, University of Shahid Beheshti, Tehran,Iran.
- Maleki,A.R.(2005). "evaluate the pattern of the marketing mix affect purchase behavior of tourists in the automotive industry," MS Thesis, University of Shahid Beheshti, Tehran,Iran.
- Malhotra, N. K. (2003) Marketing Research : An Applied Orientation. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Owomoyela S.K, Oyeniyi K.O and Ola O.S, (2013).Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4 (11), 485 – 496.
- Roosta,A;Ebrahimi,A;Venous,D.(2007).marketing management, publication of Samt.
- SOUAR, Y., MAHI, K., & AMEUR, I. (2015). The Impact Of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 1-2.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.