

SUMMARY

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KOPI TORABIKA CAPPUCCINO

(Studi Kasus pada Mahasiswa Eksekutif Angkatan 2007 - 2008 Universitas
Esa
Unggul Jakarta)

Created by ERYANA

Subject : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUS
Subject Alt : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUS
Keyword : : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
KOPI TORABIKA CAPPUCCINO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Eksekutif Angkatan 2007 - 2008 Universitas Esa
Unggul Jakarta)

Description :

Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen terhadap Kopi Torabika Cappuccino. Studi Kasus Mahasiswa
Eksekutif Angkatan 2007 – 2008 Universitas Esa Unggul Jakarta. (dibimbing oleh
Ibu Prof. Dr. Lia Amalia, MM).

Di Indonesia produsen kopi instant sudah banyak sekali, salah satunya ialah PT.
Mayora Indah yang memproduksi dan memasarkan kopi instant dengan merek
Torabika dan salah satunya ialah kopi Torabika Cappuccino.

Pembahasan hasil penelitian ini dibuat dengan mendeskripsikan jawaban
responden sehingga mampu memberikan suatu gambaran menyeluruh mengenai
faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi
Torabika Cappuccino. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi
lapangan dengan melakukan survey dan studi pustaka. Data primer yang
dikumpulkan dari 85 responden melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam
penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling.
Sedangkan untuk analisis data penulis menggunakan analisis data diskriminan
dimana analisa ini bertujuan untuk mengetahui variabel manakah dari bauran
pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta faktor
manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi
Torabika Cappuccino.

Dari analisa Diskriminan yang dilakukan penulis diperoleh fungsi Diskriminan
sebagai berikut:

$Z_{score} = -8.022(\text{konstan}) + 0.995(\text{harga}) + 0.986(\text{promosi})$

Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari 4 variabel
bauran pemasaran hanya variabel harga dan promosi yang paling dominan
mempengaruhi keputusan pembelian kopi Torabika Cappuccino.

Contributor : Dra.Lin Endang Mardiani,ME

Date Create : 19/12/2013
Type : Text
Format : PDF
Language : Indonesian
Identifier : UEU-Undergraduate-2007-11-055
Collection : 2007-11-055
Source : Perpustakaan Esa Unggul
Relation Collection Universitas Esa Unggul
COverage : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul
Right : Copyright @2013 by UEU Library

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor