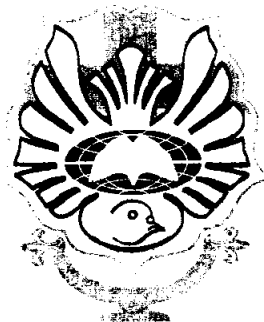


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,  
CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN “INDOCAFE”  
PT STTC DI BOJONEGORO**

**TESIS**

**SOEGIANTO  
8112405.019**



1453/10

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
OKTOBER 2007**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA  
MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN “INDOCAFE”  
PT STTC DI BOJONEGORO**

**TESIS  
Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Dalam menyelesaikan program Magister  
Manajemen**

**Oleh:  
Soegianto  
8112405019**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
OKTOBER 2007**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis oleh Soegianto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 21 September 2007

Pembimbing:



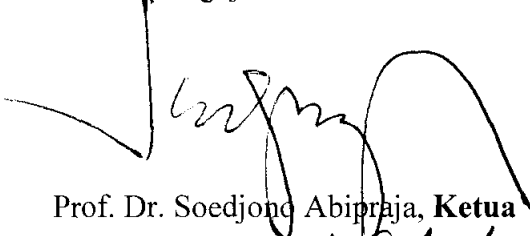
(Prof V Henky Supit. SE. AK)  
NIP

## Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis

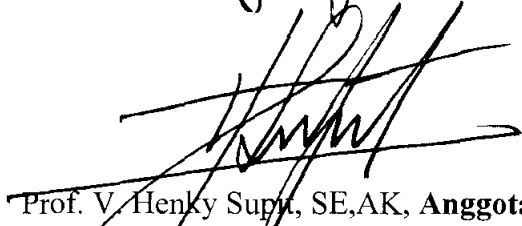
Tesis oleh Soegianto ini telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 8 Oktober 2007

Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abipraja, **Ketua**

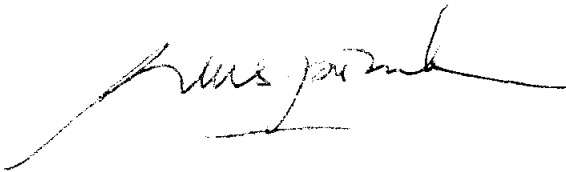


Prof. V. Henky Supri, SE,AK, **Anggota**



Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., **Anggota**

Mengetahui  
Direktur Program Pascasarjana



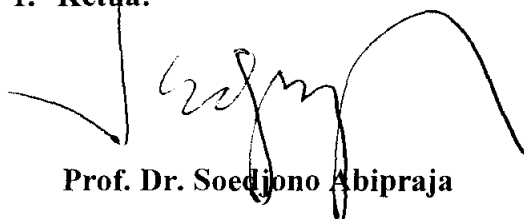
Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko  
Nip

## Lembar Penetapan Panitia Penguji Tesis

Tesis ini telah diuji dan dinilai  
Oleh Panitia Penguji Pada  
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala  
Pada Tanggal 8 Oktober 2007

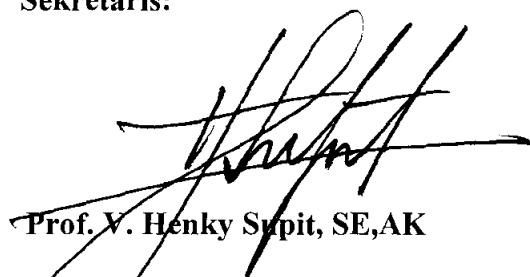
### Panitia Penguji

1. Ketua:



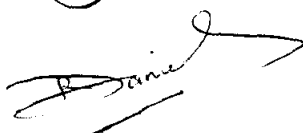
Prof. Dr. Soedjono Abipraja

2. Sekretaris:



Prof. V. Henky Supit, SE, AK

3. Anggota:



Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak.

# **KATA PENGANTAR**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya yang telah dilimpahkan kepada penulis, karena penulis berhasil menyusun tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan *Indocafe* PT STTC di Bojonegoro”. Penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari usaha, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak dan khususnya atas segala bimbingan serta waktu yang telah disediakan hingga terselesaikannya tesis ini. Maka pada kesempatan ini, dengan tulus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia dan berkat dalam pembuatan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. J.S Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala.
3. Ibu Prof. Dr Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.
4. Bapak Prof. Dr. Soedjono Abipraja selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.

5. Bapak Prof. V. Henky Supit, SE, AK. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Ch. Widya Utami, MM. selaku Dosen Penguji Proposal Tesis yang memberikan masukan-masukan atau saran-saran mengenai perbaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel selaku Dosen Penguji Tesis yang memberikan wawasan, masukan-masukan, serta saran-saran mengenai perbaikan tesis ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan yang diberikan selama perkuliahan.
9. Bapak Antonius, SE, MM., selaku penelitian terdahulu yang memberikan wawasan, masukan-masukan dalam pembuatan tesis ini.
10. Bapak Wiyono, SE., selaku Ketua Cabang kopi instan merek *Indocafe* di Bojonegoro yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini.
11. Orang tua dan saudara yang telah membantu dan memberikan dorongan yang besar dalam menyelesaikan tesis ini.
12. Teman-teman, baik kakak kelas, maupun teman Magister Manajemen Strategik Universitas Widya Mandala angkatan XIII selaku pihak yang memberikan bantuan yang telah diberikan sehingga tersusunnya tesis ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan yang telah diberikan sehingga tersusunnya tesis ini.



Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan karena keterbatasan dari pihak penulis sendiri, sekalipun demikian diharapkan tesis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

Surabaya, November 2007

Soegianto,SE

# DAFTAR ISI

# DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	
Halaman Prasyarat Gelar	
Lembar Persetujuan	
Lembar Penetapan Panitia Penguji	
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
Abstrak.....	xi
<b>BAB 1: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Kualitas Layanan.....	9
2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan.....	9
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	14
2.1.3.2 Tipe Merek.....	15
2.1.3.3 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	17
2.1.4 Harga.....	19
2.1.4.1 Definisi dan Peranan Harga.....	19
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	22

2.1.4.3 Mengadaptasi Harga.....	24
2.1.5 Promosi.....	27
2.1.5.1 Definisi Promosi.....	27
2.1.5.2 Peran dan Fungsi Promosi.....	27
2.1.5.3 Proses Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5.4 Bauran Promosi.....	30
2.1.6 Keputusan Pembelian Peritel.....	41
2.1.6.1 Perencanaan Pembelian Barang Dagangan.....	41
2.1.6.2 Sistem Pembelian Barang Dagangan.....	48
2.1.7 Hubungan Keputusan Pembelian Peritel dengan Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, dan Promosi.....	57
2.2 Penelitian Terdahulu.....	69

### BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual.....	71
3.2 Hipotesis.....	72

### BAB 4: METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian.....	73
4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	73
4.3 Identifikasi Variabel.....	75
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	76
4.5 Jenis dan Sumber Data.....	78
4.6 Pengukuran Data.....	79
4.7 Teknik Analisis Data.....	79
4.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.7.2 Uji Autokorelasi.....	80
4.7.3 Uji Multikolinearitas.....	81
4.7.4 Uji Heterokedasitas.....	82
4.7.5 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....	83
4.7.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Berganda (R).....	84

4.7.7 Analisis Kefisien Korelasi Parsial ( $r$ ).....	85
4.8 Pengujian Hipotesis.....	85
4.8.1 Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (uji F).....	85
4.8.2 Uji Koefisien Regresi secara parsial (uji t).....	86
<b>BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	88
5.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	88
5.1.2 Struktur Organisasi.....	88
5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	91
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	92
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	95
5.5 Deskripsi Data.....	96
5.5.1 Tanggapan Terhadap Pertanyaan Mengenai Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ).....	97
5.5.2 Tanggapan Terhadap Pertanyaan Mengenai Mengenai Variabel Citra Merek ( $X_2$ ).....	99
5.5.3 Tanggapan Terhadap Pertanyaan Mengenai Variabel Harga ( $X_3$ ).....	100
5.5.4 Tanggapan Terhadap Pertanyaan Mengenai Variabel Promosi ( $X_4$ ).....	101
5.5.5 Tanggapan Terhadap Pertanyaan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	102
5.6 Analisis Data.....	103
5.6.1 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda.....	103
5.6.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Berganda ( $R$ ).....	105
5.6.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial ( $r$ ).....	106
5.7 Pengujian Hipotesis.....	107
5.7.1 Uji Koefisien Regresi Berganda secara bersama-sama (uji F).....	107
5.7.2 Uji Koefisien Regresi Berganda secara parsial (uji t).....	108

<b>BAB 6: PEMBAHASAN</b>	
6.1 Pembahasan.....	113
<b>BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN</b>	
7.1 Simpulan.....	118
7.2 Saran.....	120
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
2.1	Atribut Kualitas Layanan	13
2.2	Alat-alat Promosi	39
2.3	Contoh Analisis <i>Multiatribut</i>	56
2.4	Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Yang Dilakukan	70
5.1	Kelompok Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	91
5.2	Kelompok Responden Berdasarkan Pembelian Kopi Instan Merek <i>Indocafe</i>	92
5.3	Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	94
5.5	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Kualitas Layanan	99
5.6	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Citra Merek	100
5.7	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Harga	101
5.8	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Promosi	102
5.9	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian	103
5.10	Hasil Pengolahan dengan Program SPSS	104

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	Proses Pembelian Secara Tidak Langsung	29
2.2	Integrasi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek	41
2.3	Sistem Pembelian	49
2.4	Hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peritel	68
3.1	Kerangka Konseptual Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, dan Promosi Secara Bersama-sama Mempengaruhi Keputusan Dalam Melakukan Pembelian Kopi Instan Merek <i>Indocafe</i> PT STTC di Bojonegoro	71
3.2	Kerangka Konseptual Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, dan Promosi Secara Parsial Mempengaruhi Keputusan Dalam Melakukan Pembelian Kopi Instan Merek <i>Indocafe</i> PT STTC di Bojonegoro	72
5.1	Struktur Organisasi PT STTC di Bojonegoro	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Lampiran
1	Kuesioner	125
2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Kopi Instan <i>Indocafe</i> PT STTC di Bojonegoro	131
3	Analisis Deskripsi Frekuensi	133
4	Uji Validitas dan Reliabilitas	141
5	Analisis Regresi	149
6	Uji Heterokedasitas	151
7	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	152
8	Tabel r	153
9	Tabel t	154
10	Tabel F	155

# **ABSTRACT**

## ABSTRACT

Coffee is a fresh drink which often for consumption upon a lot of people, especially in Indonesia. In Indonesia, there two types of coffee which often for consumption, are powder coffee and instant coffee. Instant coffee is a coffee which have the characteristic easier soluble in water without leave the powder. Emerge of instant coffee be able positif respons from the society, especially for younger class and common by people who likes simple, fast, and practically on prepare. As a consequence, a lot of society shift on instant coffee for fulfill they needs about fresh drink. Finally, there is a lot of company that make instant coffee product. Because of that reason, competitive among company will be wide and tight on the market, because every company will try to defend their market share.

In this research, we analyzed behavior of retailer peculiarly regarding quality of service, brand image, price, and promotion which have influence decision of purchasing instant coffee Indocafe PT STTC in Bojonegoro. The goal of this research is to know and to analys influence simultan of quality of service, brand image, price, and promotion to decision of purchasing instant coffee Indocafe in Bojonegoro and to know influence of parcial quality of service, brand image, price, and promotion to decision of purchasing instant coffee PT STTC in Bojonegoro.

Examination of significant regretion simultaneously by using of  $F_{test}$  yield  $F_{count}$  equal to 179,090 bigger than  $F_{tables}$  equal to 2,53. thereby, first hypothesis which raised to be accepted. Contribution quality of service, barnd image, price, and promotion to change of decision of purchasing ( $R^2$ ) is equal to 0,925 meaning that level contribution of quality of service, brand image, price, and promotion simultaneously to change decision of purchasing is equal to 92,5%. While at second hypothesis that is anticipated that quality of service, brand image, price, and promotion by parcial influence decision of purchasing instant coffee PT STTC in Bojonegoro is proven. This can be seen by result of  $t_{test}$  at storey level 5% where value of  $t_{count}$  obtained service of quality variable equal to 2,449, variable of brand image obtained equal to 2,890, price variable obtained equal to 6,140, and promotion variable obtained equal to 2,0491. Value of  $t_{count}$  compared to value of  $t_{tables}$  at storey level of significant equal to 5% is bigger because value of  $t_{tables}$  only equal to 2,0017. Pursuant to value of  $t_{count}$  earn also known that value of  $t_{count}$  variable of price is 6,140 larger from other variable  $t_{count}$  mean variable of price have dominant influence.

**Keywords:** Marketing analysis factor, buying decision.