

ABSTRAK
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI KENANGAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

ARI JULIANA FEBRIYANTI

NIM: 141210330

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
ari.juliana2012@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan karena sangat tinggi persaingan bisnis kopi yang ada dimasa modern, hal tersebut juga menjadikan beberapa brand kopi bersaing untuk menjadi brand favorit pilihan konsumen. Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan penentuan sampel dari sebagian populasi konsumen Kopi Kenangan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan 100 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Kopi Kenangan lebih dari 2 kali dengan pernyataan pada kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Teknik analisis regresi linear berganda melalui SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kenangan dan secara parsial Harga, Kualitas Produk dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, agar Kopi Kenangan terus meningkatkan strategi harga, kualitas produk dan promosi yang telah berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Seperti halnya perusahaan melakukan inovasi produk secara berkala untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, kemudian efektivitas promosi dengan memanfaatkan influencer. Selain itu, penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut meliputi analisis faktor- faktor yang mempengaruhi harga kopi, pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta pengukuran dan peningkatan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli Ulang

ABSTRAK
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI ULANG KOPI KENANGAN DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

ARI JULIANA FEBRIYANTI

NIM: 141210330

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
ari.juliana2012@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of Price, Product Quality and Promotion on the Repurchase Interest of Kopi Kenangan (Study on Consumers of Kopi Kenangan in the Special Region of Yogyakarta). This study was conducted because of the very high competition in the coffee business in modern times, this also makes several coffee brands compete to become the favorite brand of consumer choice. The quantitative method was used in this study by determining samples from a portion of the population of Kopi Kenangan consumers in the Special Region of Yogyakarta, with 100 respondents who had purchased and consumed products from Kopi Kenangan more than 2 times with statements on the questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analysis technique in this study used descriptive analysis and quantitative analysis. Multiple linear regression analysis techniques through SPSS 20. The results of the study showed that Price, Product Quality and Promotion together had a significant effect on the repurchase interest of Kopi Kenangan and partially Price, Product Quality and Promotion each had a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, Kopi Kenangan continues to improve its pricing strategy, product quality and promotion which have had a significant effect on consumer repurchase interest. As companies periodically innovate products to meet consumer needs and preferences, then the effectiveness of promotions by utilizing influencers. In addition, it is important for further researchers to explore further including the analysis of factors that influence coffee prices, the influence of marketing mix on purchasing decisions and measuring and improving consumer satisfaction.

Keywords: *Price, Product Quality, Promotion, Repurchase Interest*