

**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK
ISTANA MINANG UD. NAN SABANA DENGAN VOLUME
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BUKITTINGGI**

SKRIPSI

OLEH



**MELIANA MUSTIKA
1010221015**

Pembimbing I : Dr. Ir. Nofialdi, MSi

Pembimbing II : Nur Afni Evalia, SP. MM

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2016

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN KOPI BUBUK ISTANA MINANG UD. NAN SABANA DENGAN VOLUME PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BUKITTINGGI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bauran pemasaran kopi bubuk istana minang di Kota Bukittinggi serta menganalisis hubungan antara bauran pemasaran kopi bubuk istana minang dengan volume pembelian konsumen di Kota Bukittinggi. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober sampai bulan November 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dimana konsumen produk kopi bubuk istana minang dijadikan sumber data dan informasi lain diperoleh dari informan kunci yang terkait dengan penelitian ini yaitu pemilik usaha. Data dianalisa secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bauran pemasaran produk kopi bubuk istana minang dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran produk dengan volume pembelian konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Produk kopi bubuk Istana Minang UD. Nan Sabana dikemas dalam kemasan kertas. Kemasan ini sudah mampu mengimbangi perkembangan pemasaran produk saat ini, kopi bubuk dalam kemasan kertas ini dipasarkan melalui sentra oleh – oleh dan minimarket. Produk ini didistribusikan melalui pedagang pengecer, pendistribusian produk dilakukan langsung oleh pemilik karena usaha ini tidak memiliki tenaga pemasar. Kegiatan promosi dilakukan oleh pemilik usaha adalah berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau disebut penjualan personal (*Personal Selling*). Harga yang ditetapkan oleh pemilik disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sehingga bisa menghasilkan laba. Pada hasil uji statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel produk dan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume pembelian konsumen dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ sedangkan variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Untuk variabel distribusi, promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap volume pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Pembelian

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX OF ISTANA
MINANG COFFEE POWDER AND THE VOLUME OF CONSUMER
PURCHASES AT UD. NAN SABANA IN BUKITTINGGI**

ABSTRACT

The aims of this study are to describe the marketing mix of Istana Minang coffee powder and to analyze the relationship between marketing mix and the volume of consumer purchases of the coffee powder at UD. Nan Sabana in Bukittinggi. The research was conducted from October until November 2015. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The marketing mix was analyzed descriptively qualitatively and relationship between marketing mix of the volume of consumer purchases was analyzed using statistical method.

The result finds that Istana Minang coffee powder is packaged in paper packaging and marketed in the souvenirs centers and minimarket. The owner distributed the product directly to the retailer since the business does not have a sales force. The promotional activities carried out by owners is directly to the buyer or the so called personal sales (Personal Selling). The price was set by the owner by adjusted to the production costs and the competitors price. Moreover based on statistical analysis, it is found that the variable product and price have a significantly relationship with the volume of consumer purchases with the significant value of $0.033 < 0.05$. Meanwhile variable distribution and promotion have significant value bigger than 0.05, which means those variables do not have significant relationship with the the volume of consumer purchases

Keywords: Marketing mix, Volume of Consumer Purchases