

PENGARUH KESETIAAN PADA MEREK DAN SALURAN DISTRIBUSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOPI MEREK KAPAL API DI CARREFOUR PERMATA HIJAU JAKARTA SELATAN

Oleh :
Budi Harsono

ABSTRACT

This research aims at studying influens of brand loyalty and channel of distribution to customers buying decision of "Kapal Api" Coffe at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta, The finding of research are as follow :

1. The brand loyalty of "Kapal Api" Coffe, at strongly (54,50 %) influenced the customers buying decision at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta, with level of significant (0,99), and equations is $Y = 40,302 + 0,550 X_1$
2. The channel of distribution of "Kapal Api" Coffe, strongly strongly (49,90 %) influenced the customers buying decusion at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta, with level of significant (0,99), and equations is $Y = 39,501 + 0,557 X_2$.
3. The brand loyalty and channel of distribution of "Kapal Api" Coffe, strongly (62,60 %) influenced the customers buying decusion at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta, with level of significant (0,99), and equations is $Y = 18,728 + 0,417 X_1 + 0,376 X_2$

Other variables influenceds only 37,40 %, to customers buying decision at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mempelajari influens dari loyalitas merek dan saluran distribusi ke pelanggan membeli keputusan "Kapal Api" Coffe di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Temuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas merek "Kapal Api" Coffe, di kuat (54,50%) dipengaruhi pelanggan membeli keputusan di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan tingkat signifikan (0,99), dan persamaan adalah $Y = 40.302 + 0.550 X_1$
2. Saluran distribusi "Kapal Api" Coffe, sangat kuat (49,90%) dipengaruhi pelanggan membeli decusion di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan tingkat signifikan (0,99), dan persamaan adalah $Y = 39.501 + 0.557 X_2$.
3. loyalitas merek dan saluran distribusi "Kapal Api" Coffe, sangat (62,60%) dipengaruhi pelanggan membeli decusion di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, dengan tingkat signifikan (0,99), dan persamaan adalah $Y = 18.728 + 0.417 X_1 + 0.376 X_2$

Variabel lain influenceds hanya 37,40%, untuk pelanggan keputusan pembelian di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini dalam kondisi yang kurang menguntungkan sebagai dampak naiknya nilai tukar US \$ terhadap hampir semua mata uang negara di dunia. Nilai tukar Rupiah terhadap US \$ ini sempat menyentuh pada kisaran Rp. 14.795,- per US \$, sedang harga saham (ISHG) pada saat yang sama melemah dan berada pada kisaran Rp. 4.300,- per lembar saham. Disisi lain, harga-harga kebutuhan pokok sehari-hari terus mengalami kenaikan sebagai akibat musim kemarau panjang, ditambah lagi dengan dicabutnya berbagai subsidi oleh pemerintah terhadap produk dan jasa seperti gas, tarif dasar listrik, PAM, dan lain-lain, serta naiknya harga daging sapi yang telah mencapai hingga kisaran harga diatas Rp. 120.000,- per Kg, bahkan saat / medio Nopember 2015 harga daging sapi di pasar-pasar tradisionil masih berada di kisaran Rp. 110.000,- per Kg. Kondisi perekonomian tersebut adalah wajar, karena adanya kegaduhan dari RJ. Lino sebagai pejabat No. 1 di PT. Pelindo II Tanjung Priok, yang mengadu kesana kemari seperti kepada Wapres Jusuf Kala, Menteri BUMN Rini Sumarno, dan mungkin Menko Polhukam Luhut Binsar Panjaitan, karena penggeledahan yang dilakukan oleh Ka Bareskrim POLRI waktu itu Komjen Budi Wasesa. Adalah aneh apabila Ka Bareskrim Komjen Budi Wasesa, yang waktu itu melaksanakan tugas Kepolisian, malah dituduh oleh Menkopolhukam membuat kegaduhan dengan tindakannya tersebut, padahal nyata-nyata dalam tayangan media elektronik waktu itu tampak bahwa yang membuat gaduh adalah RJ. Lino, yang dengan pongah dan sombongnya mengadu kepada pejabat-pejabat tersebut di atas. Padahal jelas sekali bahwa tindakan Ka Bareskrim Komjen Budi Wasesa, waktu itu adalah sebagai respon sebagai seorang pajabat / bawahan yang tanggap terhadap

tindakan atasannya yaitu Presiden Joko Widodo, yang telah marah-marah di pelabuhan Tanjung Priok sebelumnya, dalam kasus lamanya bongkar muat peti kemas, sehingga adalah wajar apabila pasar merespon negatif karena hal tersebut telah menunjukkan bahwa pemerintahan Jokowi & JK, tidak satu kata / kompak dalam menetapkan kebijakannya, itulah sebabnya maka nilai tukar Rupiah terpuruk demikian juga harga saham gabungan juga ikut juga jatuh sampai pada tingkat harga tersebut di atas. Kemudian sebagai akibat "Pembuat Kegaduhan", maka Ka Bareskrim Polri Komjen Budi Wasesa diganti /tukar jabatan dengan Ka BNN. Menyaksikan kejadian tersebut, kita sebagai masyarakat biasa, adalah merasa sayang bahwa seorang pejabat yang berani pasang badan dan merespon terhadap keinginan atasannya (Presiden Jokowi) bukannya mendapat kan dukungan atau penghargaan, tetapi malah disingkirkan dari posisinya. Hal tersebut secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa, Presiden Jokowi ternyata juga tidak konsisten terhadap kata dan perbuatan /tindakannya, sehingga mau "dipaksa" untuk mencopot Komjen Budi Wasesa dari jabatannya. Namun ternyata harapan Rj. Lino untuk mempertahankan posisinya di PT. Pelindo II, ternyata tidak akan kesampaian, karena ternyata pengganti Budi Waseso, ternyata malah telah berkoordinasi dengan KPK untuk menangani masalah pembelian Crane dan lain-lain, yang dilakukan oleh PT. Pelindo II / RJ. Lino. Sementara itu berita terakhir/ 16 Nopember 2015, tentang audit investigasi PT. Pelindo II oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), telah mencapai 95 %.

Kondisi penguatan nilai tukar US \$ terhadap seluruh mata uang di dunia, hingga saat ini masih menunjukkan tajinya, walaupun pada saat-saat terakhir, ternyata tidak sepekarsa seperti beberapa waktu yang lalu, sebagai akibat Bank sentral Amerika Serikat / *The Fed* ternyata

hingga saat ini belum juga menaikkan tingkat suku bunganya yang diharapkan oleh para pemilik modal, sehingga lambat tapi pasti mereka mulai kembali menanamkan modalnya (US \$ nya) ke negara - negara yang potensial dapat meningkatkan keuntungannya dimasa yang akan datang. Itulah sebabnya, maka saat ini nilai tukar Rupiah telah mulai menguat dan mencapai Rp.13.311,-per US \$.1 pada hari ini (12 Oktober 2015), dan indek harga saham gabungan berada pada tingkat Rp. 4.400,-- per 1 lembar saham. Menyaksikan kondisi perekonomian Indonesia saat ini, adalah wajar apabila timbul pertanyaan para pengamat dan dalam bermak masyarakat, bahwa apakah sudah tepat pasar bebas Asean /*Asean Free Trade Assotiation* (AFTA), atau disebut juga masyarakat ekonomi Asean /Mea diberlakukan dalam tahun 2015 ini, agar kita dapat menjadi pemain dan tidak hanya sebagai penonton dalam pasar bebas ASEAN / Masyarakat ekonomi Asean. Hal tersebut perlu dipertanya kan, karena beberapa kementerian sampai saat ini ternyata belum juga dapat menunjukkan kinerjanya sesuai harapan masyarakat, bahkan ada juga beberapa kementerian yang belum dapat menyerap sebagian besar anggaran yang telah disediakan, pada hal tahun anggaran berjalan relatif hanya tersisa sekitar 2,5 bulan.

Dalam dunia bisnis di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, khususnya untuk produk kopi bertambah banyak merek yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya setelah datangnya pendatang baru dalam bisnis produk kopi dengan merek baru yaitu *Top Coffee*. Sebagai pendatang dan merek baru adalah wajar apabila produk kopi merek *Top Coffee* dengan produk unggulannya *White Coffee* gencar mengiklankan produknya. Melalui iklannya yang gencar lewat media massa maupun elektronik khususnya Metro TV, *Top Coffee* berusaha merebut pangsa pasar dalam bisnis produk kopi dari para pemain lama seperti Kopi merek Kapal Api, ABC, Torabika, Luwak, Lampung dan lain-lain.

Sudah barang tentu, para pemain lama merasa terganggu dan bereaksi dengan keras terhadap serangan iklan yang gencar dari *Top Coffee*, melalui tindakan yang berbeda-beda, sesuai dengan pangsa pasar yang dikuasainya.

Bagi produsen produk kopi merek Kapal Api yang diproduksi oleh PT. SANTOS JAYA ABADI, Sepanjang, Sidoarjo, Indonesia. Produk kopi merek Kapal Api mendapat sertifikasi Halal untuk setiap produk itemnya, dan ijin produksi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM-RI) terdapat pada setiap kemasan sachet. Layanan Konsumen : 0800-1-726867 (SANTOS), Senin sampai Jum'at 09.00 – 17.00 WIB, email : santos@kapalapi.co.id maka tindakan yang dilakukan adalah dengan menciptakan produk-produk baru melalui deferensi produksi atau memperpanjang lini produksinya.

Menurut cta rasa, kemasan dan jenisnya, produk kopi merek Kapal Api yang dipasarkan di Indonesia, saat ini antara lain : (a) jenis Mantap (kopi + gula) dalam kemasan besar yang berisi sebanyak 32 satuan / sachet; (b) jenis Grande /White Coffe, kemasan besar yang berisi sebanyak 20 satuan / sachet; (c) jenis Special Mix, kemasan besar berisi sebanyak 16 satuan / sachet; (d) jenis Kopi Susu, kemasan besar yang berisi sebanyak 20 satuan / sachet; (e) jenis Kopi Bubuk berisi 380 Gram; (f) jenis Lampung, berisi 185 Gram; (g) jenis Spesial, berisi 165 Gram dan 65 Gram. Dengan demikian, maka terdapat 8 jenis produk kopi merek Kapal Api yang ditawarkan kepada konsumen sasaran.

Produk kopi merek Kapal Api disamping dijual melalui pasar-pasar swalayan besar seperti Carrefour, Giant, Super Indo, Metro dan lain-lain maupun kecil, juga dipasarkan melalui saluran distribusi yang panjang baik melalui Agen maupun Distributor dengan rantai penyaluran distribusinya.

B. Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditinjau dari lingkungan internal konsumen itu sendiri, maupun lingkungan eksternal dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor lingkungan internal yang diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah : (1) faktor pribadi; (2) faktor budaya; (3) faktor sosial; (4) faktor persepsi; dan (5) faktor psikologi.

Sedangkan faktor eksternal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah : (1) produk, harga, tempat, promosi dan persepsi; (2) faktor tak berwujud seperti citra, kredibilitas, catatan prestasi; dan (3) faktor periperal dari produk atau jasa itu sendiri yang dapat memberikan pengaruh yang besar dibandingkan dengan keistimewaan dari produk atau jasa itu sendiri.

C. Pembatasan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, banyak sekali faktor yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Namun demikian guna mencegah pembahasan yang terlalu melebar dalam penelitian ini, maka pembahasan penelitian ini dibatasi hanya membahas tentang pengaruh kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk dan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, di Jakarta Selatan.

D. Perumusan Masalah

Berdasar atas pembatasan masalah tersebut di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi merek Kapal Api, di PT. Carrefour Permata Hijau di Jakarta Selatan.

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi merek Kapal Api, di PT. Carrefour Permata Hijau Jakarta Selatan.

3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada merek dan saluran distribusi produk secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi merek Kapal Api, di PT. Carrefour Permata Hijau Jakarta Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini disamping guna menambah wawasan penulis, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen PT. Santos Jaya Abadi, dalam menetapkan kebijakan-kebijakannya dimasa yang akan datang, khususnya dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran terhadap produk item yang dipasarkannya dimasa yang akan datang.

Disamping itu, hasil penelitian ini juga juga dapat dimanfaatkan oleh pihak ketiga sebagai referensi, yang tertarik pada topik ini.

II. LANDASAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. **Hakikat Keputusan Membeli (Y)**
Keputusan membeli pada hakikatnya adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melibatkan diri dalam suatu transaksi pertukaran (barang / jasa) untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Mereka membeli suatu produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan : (1) karakteristik yang meliputi :

kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu dan ngaya hidup; (2) pengaruh sosial yang terdiri dari : perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, dan kondisi keluarga (Boyd, Harper W. Jr., et. All. 1997 : 120). Setiap keputusan membeli memiliki perbedaan, sehingga kita harus menentukan faktor yang mempengaruhinya sebelum menjual (Colin Sowter, 2003 : 25).

Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu : (1) sikap orang lain; dan (2) faktor situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2004 : 227).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Charles W. Lamb. Jr., et. all., 2001 : 189). Selanjutnya dikemukakan juga bahwa semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori yaitu : (1) perilaku respon yang rutin / *routine responses behavior*; (2) pengambilan keputusan terbatas / *limited decision making*; dan (3) pengambilan keputusan ekstensif / *extensive decision making*. Produk dan jasa dalam katregori ini termasuk dalam 5 (lima) faktor terminologi yaitu : (1) tingkat keterlibatan konsumen; (2) jarak waktu dalam membuat keputusan; (3) biaya produk atau jasa; (4) tingkat pencarian informasi; dan (5) jumlah alternatif yang dipertimbangkan. Tingkat keterlibatan konsumen barangkali merupakan determinan yang paling signifikan dalam keputusan pembelian (Charles W. Lamb. Jr., et. all., 2001 : 196).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah : (1) budaya yang meliputi : budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial; (2) kelompok referensi yang terdiri dari : kelompok acuan, pemimpin opini dan keluarga; (individual yang meliputi : tahap siklus hidup, usaha

dan keluarga, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup; dan (4) psikologi yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Charles W. Lamb. Jr., et. all., 2001 : 202).

2. Hakikat Kesetiaan Pada Merek (X₁).

Keberhasilan suatu bisnis produk konsumsi, sangat tergantung pada kemampuan pasar sasaran dalam membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Merek adalah sebuah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk yang mereka pasarkan dari produk pesaing.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol , desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan nya dari produk pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat digunakan, termasuk huruf-huruf seperti GM, YMCA, kata-kata seperti Chevrolet, Toyota, angka-angka seperti WD – 40, 7 – eleven, dan lain-lain. Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) – misalnya Mercedes Benz yang dikenal hampir oleh semua orang, dan simbol penerbangan Delta (Lamb, et all, 2001 : 421).

Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan kualitas / mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Sedangkan bagi penjual pemberian merek antara lain bermanfaat untuk memupuk hubungan dengan konsumen. (loyalitas merek), melindungi penjual dalam persaingan, dan juga membantu pengenalan produk baru Boyd, et. all, 2000 : 273).

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk – produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli

mendorong pembelian secara berulang-ulang (David W. Cravens, 1996 : 17). Loyalitas merek bervariasi menurut tipe produk konsumen. Loyalitas terhadap merek lebih kuat untuk produk-produk yang mempunyai aroma yang tajam (Robnald Alsop dalam David W. Cravens : 1996 : 22).

Upaya pemasaran diarahkan tidak begitu banyak pada produk itu sendiri, tetapi pada pengembangan "kepribadian" merek. Kepribadian ini mungkin dimasukkan ke faktor berwujud seperti "kinereja yang menonjol," atau dalam faktor tak berwujud seperti "membuat Anda merasa nyaman". Selanjutnya dikemukakan juga bahwa unsur kunci merek yang berhasil yaitu bahwa produk itu diposisikan berbeda dari semua produk yang lain. Ini berarti bahwa produk itu telah menempati posisi tertentu di benak kita. Pernyataan nya haruslah unik, mudah dimengerti dan tidak dengan mudah keliru dengan pernyataan pesaing, sehingga produk itu menguasai posisi tertentu (Colin Softer, 2003 : 45 – 46).

Pada hakikatnya kesetiaan pada merek (*Brand Loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk. Sekali konsumen yakin akan kualitas dan nilai dari suatu merek tertentu, maka membutuhkan banyak uang dan upaya untuk merubah pikiran mereka. Identitas mereka adalah penting untuk mengembangkan kesetiaan pada merek (Lamb, et, all, 2001 : 421). Selanjutnya dikemukakan juga bahwa merek mempunyai tiga manfaat utama bagi pereusahaan yaitu sebagai : (a) identifikasi produk; (b) penjualan berulang; dan (c) penjualan produk baru (Lamb, et, all, 2001 : 421).

3. Hakikat saluran distribusi Produk (X₂)

Saluran distribusi produk pada hakikatnya adalah perbedaan antara produk-produk yang lebih tinggi tingkatannya dengan berbagai fitur, yang ditawarkan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru, yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing (Kotler & Armstrong, 2004 : 348).

Perbedaan saluran distribusi produk / mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk saingannya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Apabila berjalan, perusahaan dapat bersaing atas dasar tanpa harga, tetapi atas dasar "produk ini berbeda atau lebih baik dari produk saingan".

Kadang-kadang perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek atau kemasan. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa seringkali dua produk identik dalam fisik maupun formula kimiawinya; perbedaan hanya psikologis saja. Strategi ini sering dipakai oleh perusahaan yang menjual produk-produk yang sudah standar seperti sabun, rokok, pasta gigi dan lain-lain. Sasaran produk-produk ini adalah pasar yang luas dan homogen dalam permintaan (William J. Stanton, 1994 : 249 – 250).

Perbedaan produk adalah mencari sesayat kue pasar, sedangkan segmentasi mencari sepotong kue pasar (Smith dalam William J. Stanton, 1994 : 251). Keunggulan bersaing diferensiasi dari sebuah produk / jasa ada jika perusahaan menyediakan sesuatu yang unik yang berharga bagi para pembeli di luar sekedar menawarkan harga yang murah (Lamb, et, all. 2001 : 375).

Selanjutnya dikemukakan juga bahwa keunggulan bersaing dapat juga diciptakan melalui kesan nilai / *value impression*. Adanya kemasan dengan menggunakan kertas timah / *foil package* misalnya, sering menjadi isyarat yang menunjukkan kemewahan. Disamping itu produk tambahan mencerminkan alat diferensiasi yang lain. Ketika suatu perusahaan menambahkan keistimewaan pada produk

atau jasa yang tidak diharapkan oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut dirujuk sebagai suatu produk tambahan / *augmented product* (Lamb, et, all., 2001 : 376).

Agar dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan, produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk dideferensiasi. Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. Misalnya Aspirin, ia dapat dideferensiasikan berdasarkan dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi dan lain-lain. Selanjutnya dikemuka kan juga bahwa sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur/ *featurre* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler & Keller, 1997 : 9 & 10).

Tujuan diferensiasi produk antara lain untuk : (1) merebut segmen pasar pesaing; (2) melayani keinginan pelanggan atas produk perusahaan; dan (3) meningkatkan pangsa pasar (William J. Stanton, 1994 : 249). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk diantaranya adalah : (1) kualitas yang lebih baik; (2) banyaknya variasi dalam keinginan konsumen; dan (3) luasnya pasar konsumen (William J. Stanton, 1994 : 250).

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian konsumen diukur melalui kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, di Jakarta Selatan.

Secara hipotesis, keputusan pembelian konsumen dapat dikaitkan dengan faktor kesetiaan pada merek dan faktor diferensiasi produk, sehingga konsumen sasaran akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

1. Keterkaitan antara faktor Kesetiaan pada merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang karena merek yang dikenal karena pengalaman masa lalunya, sehingga dia merasa yakin bahwa produk yang dibelinya cukup berkualitas, sehingga akan dapat memenuhi sebagian besar dari kebutuhan dan keinginannya, yang selama ini belum terpenuhi. Sehubungan dengan uraian di atas, maka : "Diduga terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada merek produk kopi merek Kapal Api terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan".

2. Keterkaitan antara faktor diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen pada umumnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, apabila konsumen mengetahui bahwa produk tersebut cukup bervariasi, sehingga banyak pilihan yang dapat diambil sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka : "Diduga terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk kopi merek Kapal Api terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Correfour Permata Hijau, Jakarta Selatan".

3. Keterkaitan antara faktor kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena pengetahuan dan pengalamannya menggunakan atau merasakan / menikmati produk tersebut, sehingga menurut anggapannya produk yang dibelinya akan dapat memenuhi sebagian besar dari kebutuhan dan keinginannya yang selama ini belum terpenuhi. Selain itu, konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk apabila banyak variasi dari produk tersebut.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka : "Diduga terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk secara bersama-sama, terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan".

III. METODOLOGI

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, dan dilakukan selama 1 semester dimulai sejak bulan Juni 2015 sampai dengan bulan Nopember 2015.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah asosiatif kuantitatif, dimana penulis mencoba menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta serta sifat dan pengaruh antar fenomena yang diteliti, dan berkaitan dengan pengambilan keputusan melalui pendekatan teknik statistik inferensial.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini, adalah para pelanggan produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, dengan jumlah target adalah 75 orang responden, dan yang terjangkau adalah 50 orang responden. Alasan responden terjangkau hanya 50 orang responden adalah, karena waktu yang diperlukan untuk pengamatan, dan jumlah pelanggan produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, yang bersedia mengirimkan kembali jawaban survey hanya 50 orang responden.

Sampel penelitian ini diambil secara acak, dengan menggunakan *stratified random*

sampling, sehingga seluruh anggota populasi di Jakarta Selatan yang menjadi sampel mempunyai probabilitas yang sama besarnya untuk dapat menjadi wakil terpilih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui survey, dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya diteliti dan diberi skor. Teknik yang digunakan untuk pemberian skor adalah dengan menggunakan Skala Likert.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian diteliti dan diolah melalui bantuan computer dengan menggunakan program *Statistical Product and Services Solution / SPSS*, untuk mendapatkan hasil yang diperlukan. Data hasil penelitian yang diperoleh, kemudian dilakukan analisis melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Pengujian Kehandalan Instrumen melalui :
 - a. Uji Validitas, dan
 - b. Uji Reliabilitas.
2. Pengujian Persyaratan Analisis, melalui
 - a. Uji Normalitas Data, dan
 - b. Uji Homogenitas Data.
3. Pengujian Hipotesis Penelitian melalui Analisis Regresi dan Korelasi Linear dan Bereganda.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan tentang keputusan pembelian konsumen, kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk produk kopi merek Kapal Api pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan.

Semua instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dengan skor antara 1 untuk nilai terendah, sampai dengan 5 untuk nilai tertinggi. Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian konsumen sebanyak 26 butir dengan indikator-indikator antara

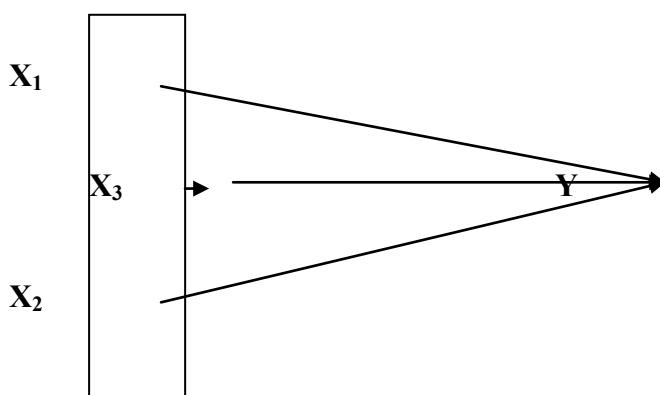
lain : (1) jadwal pembelian; (2) jumlah pembelian; (3) kemudahan pembayaran; (4) jaminan penggantian; dan (5) *prefosionalisme customer service*.

Instrumen penelitian variabel kesetiaan pada merek sebanyak 24 butir dengan indikator-indikator seperti : (1) pengetahuan ; (2) pengalaman masa lalu; (3) komitmen; (4) keterlibatan; dan (5) sikap.

Instrumen penelitian variabel diferensiasi produk sebanyak 24 butir dengan indikator-indikator seperti: (1) manfaat produk; (2) kemudahan pemakaian /penggunaan; (3) keselamatan pemakaian /penggunaan; (4) kemudahan melakaukan pembelian; dan (5) keaneka ragaman produk.

Berdasar atas uraian tersebut di atas, maka konstelasi model penelitian ini dapat dilukiskan dibawah ini.

Gambar : 1
Konstelasi Model Penelitian



Keterangan :

Variabel Terikat / *Dependent Variabel* :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen produk kopi merek Kapal Api.

Variabel Bebas / *Independent Variabel* :

X_1 : Kesetiaan pada merek produk kopi merek Kapal Api.

X_2 : Diferensiasi produk kopi merek Kapal Api.

X_3 : Gabungan antara Kesetiaan pada merek dan Diferensiasi produk kopi merek Kapal Api.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasar atas konstelasi model tersebut di atas, maka hipotesis statistik penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_0 : p_1 = 0$
 $Ha : p_1 > 0$
2. $H_0 : p_2 = 0$
 $Ha : p_2 > 0$
3. $H_0 : p_3 = 0$
 $Ha : p_3 > 0$

IV. ANALISIS / PEMBAHASAN

A. Validasi Data

Seluruh data hasil uji coba instrumen penelitian pengaruh kesetiaan pada merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi merek Kapal Api, dilakukan pengujian kehandalan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Hasil pengujian variabel keputusan pembelian konsumen menunjuk kan pertanyaan, 4 butir dinyatakan tidak valid dan 26 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa t_{hitung} setelah

pengujian $0,924 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,912$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke 26 butir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil pengujian variabel kesetiaan pada merek menunjukkan 6 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid dan 24 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa r_{hitung} setelah pengujian $0,926 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,920$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke 24 butir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil pengujian variabel diferensiasi produk menunjukkan pertanyaan, 6 butir dinyatakan tidak valid, dan 24 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa r_{hitung} setelah pengujian $0,921 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,920$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa ke 24 butir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

B. Deskripsi Data

1. Variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

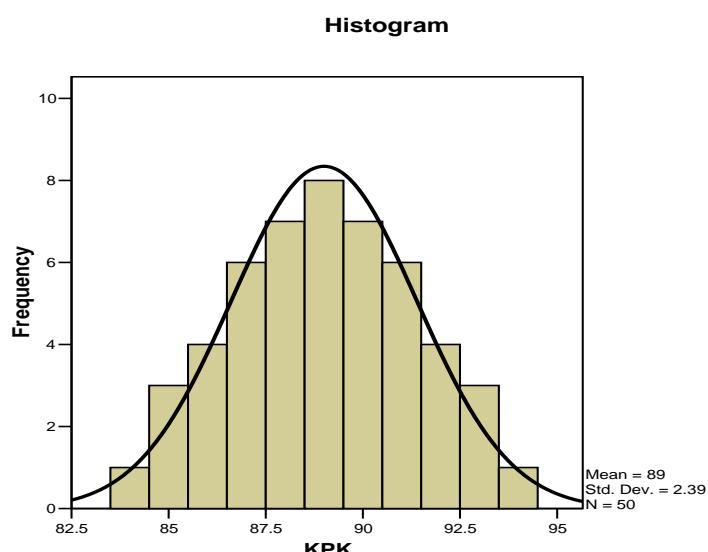
Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adalah 84, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 94 dengan rentang (*range*) sebesar 10.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 89,00.; (2) Median = 89,00; dan (3) Modus = 89.

Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan *variance* sebesar 5,71 dan standar deviasi / simpangan baku 2,390. Simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama.

Histogram dan kurva normal variabel keputusan pembelian konsumen (Y) disajikan dibawah ini.

Gambar : 2
Histogram Dan Kurva Normal Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



2. Variabel Kesetiaan Pada Merek (X_1).

Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel keetiaan pada merek (X_1), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adealah 84, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 94 dengan rentang (*range*) sebesar 10.

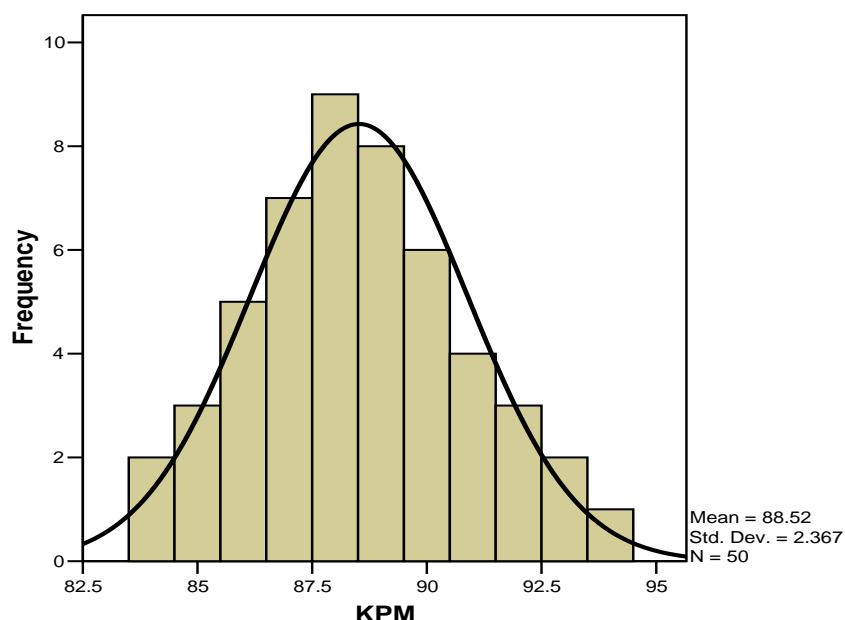
Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 88,52; (2) Median = 88,00; dan (3) Modus = 88.

Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan variance sebesar 5,602 dan standar deviasi / simpangan baku 2,367. Simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama.

Histogram dan kurva normal variabel kesetiaan pada merek (X_1), disajikan dibawah ini.

Gambar : 3
Histogram Dan Kurva Normal Kesetiaan Pada Merek (X_1)

Histogram



3. Variabel Diferensiasi Produk (X_2).

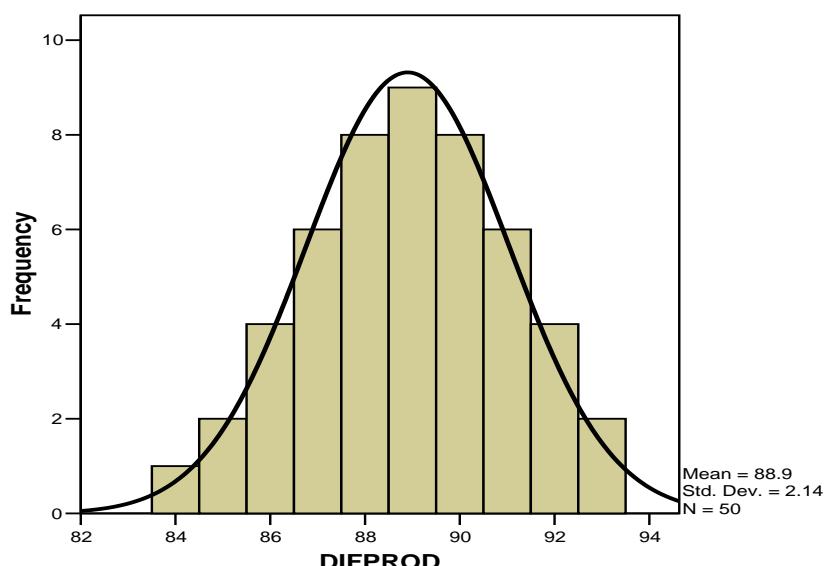
Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel diferensiasi produk (X_2), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adealah 84, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 93 dengan rentang (*range*) sebesar 9.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 88,90; (2) Median = 89,0; dan (3) Modus = 89.

Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan variance sebesar 4,582 dan standar deviasi / simpangan baku 2,140. simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama.

Histogram dan kurva normal variabel difrerensiasi produk (X_2), disajikan dibawah ini.

Gambar : 4
Histogram Dan Kurva Normal Diferensiasi Produk (X_2)
Histogram



C. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas Varians Data

Hasil Penelitian

Pengujian normalitas data dilakukan dengan cara menguji masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat melalui *One - Sample Kolmogirov Smirnov Test*. Apabila hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka variansnya akan normal.

a. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Data penelitian variabel keputusan pembelian konsumen (Y), ketika dilakukan pengujian dengan *One - Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* 0,889 > 0,05, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel keputusan pembelian konsumen adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

b. Variabel Kesetiaan Pada Merek.(X₁).

Data penelitian variabel kesetiaan pada merek (X₁), ketika dilakukan pengujian

dengan *One – Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* 0,617 > 0,05, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel saluran distribusi produk keputusan adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel kesetiaan pada merek (X₁), memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

c. Variabel Saluran distribusi Produk (X₂).

Data dari penelitian variabel difesensiasi produk (X₂), ketika dilakukan pengujian dengan *One – Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* 0,716 > 0,05, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel penetapan harga adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel variabel difesensiasi produk (X₂), memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

2. Uji Homogenitas Varians Data Hasil Penelitian

Pengujian homogenitas data hasil penelitian dilakukan dengan cara menguji

antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui **Levene Test Statistic**. Apabila hasil yang diperoleh tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka variansnya adalah homogen.

a. Hasil uji homogenitas variabel kesetiaan pada merek (X_1), terhadap variabel keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan *Levene Test Statistic* diperoleh hasil tingkat signifikansinya adalah *Sig.* 0,178. Hal tersebut menunjukkan bahwa artinya varians adalah homogen, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Hasil uji homogenitas variabel saluran distribusi produk. (X_2), terhadap variabel keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan *Levene Test Statistic* diperoleh hasil tingkat signifikansinya adalah *Sig.* 0,355. Hal tersebut menunjukkan bahwa artinya varians adalah homo gen, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis terhadap hasil penelitian, dapat dilakukan melalui pengujian data dengan cara bertahap sebagai berikut:

1. Hipotesis I :

Terdapat Pengaruh Positif Antara Kesetiaan Pada Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta Selatan .

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 40,302 + 0,550 X_1$. sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

$F_{hitung} (20,248) > F_{tabel}(99,0;1;48,0) (7,194218)$, dengan tingkat signifikansi (0,000) $< 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 40,302 + 0,550 X_1$

adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Pengujian Linearitas Regresi

F_{hitung} untuk uji linearitas adalah $F_{hitung} (2,935) < F_{tabel}(99,0;1;49,0) (7,194218)$ dengan tingkat signifikansi (0,000) $< 0,01$, sehingga persamaan regresi $Y = 40,302 + 0,550 X_1$ adalah linear.

c. Koefisien Korelasi

Dari hasil perhitungan diperoleh angka koefisien korelasi antara kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) $\Gamma_{.Y_1} = 0,545$. Angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dengan kekuatan kuat antara kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Uji Signifikansi Korelasi

$t_{hitung} (7,723) > t_{tabel} (99,0;49,0) (7,194218)$, dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,574 secara sangat signifikan, antara kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi antara kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar (0,000) $< (0,01)$.

e. Koefisien Determinasi

Melalui angka korelasi tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus $KD = \Gamma_{.Y_1}^2 \times 100\%$, sehingga $KD = 0,545^2 = 0,297$ atau 29,70 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh kesetiaan pada merek (X_1) sebesar 29,70 %, sedangkan 70,30 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

f. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila variabel lainnya dikendalikan. Korelasi parsial antara variabel kesetiaan pada merek (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen

(Y) adalah 0,545 dengan keyakinan sangat signifikan, dimana t_{hitung} (7,723) > dari $t_{tabel(99,0;49,0)}$ (0,836431).

2. Hipotesis II

Terdapat Pengaruh Positif Antara Saluran distribusi Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta Selatan.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 39,501 + 0,557 X_2$. Sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

F_{hitung} (15,878) > $F_{tabel(99,0;1;48,0)}$ (7,194218), dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 39,501 + 0,557 X_2$ adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Pengujian Linearitas Regresi

F_{hitung} untuk uji linearitas adalah F_{hitung} (2,935) < $F_{tabel(99,0;1;49,0)}$ (7,194218) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,01, sehingga persamaan regresi $Y = 39,501 + 0,557 X_2$ adalah linear.

c. Koefisien Korelasi

Dari hasil perhitungan diperoleh angka koefisien korelasi antara saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) $\Gamma_{Y_1} = 0,499$. Angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dengan kekuatan sedang antara saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Uji Signifikansi Korelasi

t_{hitung} (7,215) > dari t_{tabel} (99,0;49,0) (7,194218), dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,499 secara sangat signifikan, antara saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar (0,000) < (0,01).

e. Koefisien Determinasi

Melalui angka korelasi tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus $KD = \Gamma_{Y_1}^2 \times 100\%$, sehingga $KD = 0,499^2 = 0,249$ atau 24,90 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh saluran distribusi produk (X_2) sebesar 24,90 %, sedangkan 75,10 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

f. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila variabel lainnya dikendalikan. Korelasi parsial antara variabel saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,499 dengan keyakinan sangat signifikan, dimana t_{hitung} (7,215) > dari $t_{tabel(99,0;49,0)}$ (0,836431).

3. Hipotesis III

Terdapat Pengaruh Positif Antara Kesetiaan Pada Merek (X_1) Dan Saluran distribusi Produk (X_2) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 18,728 + 0,417 X_1 + 0,376 X_2$. Sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

F_{hitung} (15,174) > $F_{tabelganda(99,0;1;48,0)}$ (3,767427), dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 18,728 + 0,417 X_1 + 0,376 X_2$ adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien korelasi ganda antara kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) $R_{y1} = 0,626$ menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat, antara kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh / korelasi kuat antara kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sangat signifikan.

c. Uji Signifikansi Korelasi Ganda kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai sebesar $F_{hitung}(15,174) > F_{tabelganda}(99,0;1;48,0)$ (3,767427), dengan tingkat kepercayaan 99 % atau nilai signifikansinya sebesar (0,000) < (0,001). Dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,626 secara sangat signifikan antara kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar (0,000) < (0,001).

d. Koefisien Determinasi Ganda Melalui angka korelasi ganda tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi Ganda dengan menggunakan rumus $KD = \Gamma_{Y1}^2 X 100\%$, sehingga $KD = 0,626^2 = 0,392$ atau 39,20 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh kesetiaan pada merek (X_1) dan saluran distribusi produk (X_2) sebesar 39,20 %, sedangkan 60,80 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar atas hasil penelitian tersebut di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengaruh kesetiaan pada merek produk kopi merek Kapal Api terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (54,50 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.
2. Hasil analisis pengaruh saluran distribusi produk kopi merek Kapal Api terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (49,90 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.
3. Hasil analisis pengaruh kesetiaan pada merek produk kopi merek Kapal Api dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (62,60 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.

B. Saran-Saran

Atas dasar kesimpulan tersebut di atas, maka disarankan kepada manajemen PT. PT. SANTOS JAYA ABADI, Sepanjang, Sidoarjo, Indonesia PZ. CUSSONS INDONESIA, sebagai produsen produk kopi merek Kapal Api, agar dapat mempertahankan pelanggannya, untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Agar kebijakan kualitas produk terus dijaga minimal seperti kondisi saat ini, bahkan kalau mungkin ditingkatkan dan penciptaan produk-produk baru seperti saat ini sudah cukup baik dan bervariasi, guna menambah kedalaman lini produk yang sudah ada.
2. Agar kebijakan dalam bidang saluran distribusi minimal dipertahankan, bahkan bila perlu ditingkatkan lagi dan mencoba memasuki segmen pasar baru / negara-negara yang selama ini belum dimasukinya.
3. Agar kebijakan dalam bidang saluran distribusi produk dan saluran distribusi seperti saat ini secara bersama-sama minimal dipertahankan, dan bahkan bila perlu ditingkatkan lagi guna meningkatkan tingkat labanya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., Jean Claude Lareche, : “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi Kedua, Jilid 1 & 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Cravens, David W. : “**Pemasaran Strategis**”, Edisi Keempat, Jilid2, Penerbit Erlangga, 1996.
- Fandy Tjiptono : ”**Strategi Pemasaran**”, Penerbit Andi Offset, Yogyakkarta, 1997.
- Fandy Tjiptono : ”**Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kotemprorer**”, Penerbit PT. Rineka Cipta, Yogyakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono Dan Singgih Santoso : “**Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS**”, Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., : “**Dasar-Dasar Pemasaran**”, Edisi Kesembilan, Jilid 1 & 2, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane : “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Lamb, Charles W., Hair Jr., Joseph F., Carl, McDaniel., :”**Pemasaran**”, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Sowter., Colin., :”**Cara Mudah Memahami Pemasaran**”, Penerbit PPM, Jakarta, 2001.
- Stanton, William J., : **Prinsip Pemasaran**”, Edisi Ketujuh, Jilid 1 & 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Triton P. B. : “**SPSS 13.0 : Terapan Riset Statistik Parametrik**”, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2006.