

ABSTRAK

DETERMINAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGONSUMSI KOPI ROBUSTA LAMPUNG

Oleh
Heliana Dewi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi), persepsi kualitas secara terpisah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Populasi adalah populasi penelitian ini adalah penikmat kopi Lampung yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan $29 \text{ pertanyaan} \times 5 \text{ variabel} = 145$ dan dibulatkan menjadi 150 sampel. Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa niat mengonsumsi kopi robusta Lampung terbentuk dari determinan faktor bauran pemasaran dan persepsi kualitas dari masing-masing produsen kopi Robusta. Kesimpulan tersebut didukung dengan penjelasan tentang regulasi pemerintah daerah Provinsi Lampung dalam mengelola kopi robusta sebagai komoditas unggulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan dapat membentuk niat mengonsumsi kopi robusta Lampung. Persepsi kualitas secara signifikan dapat membentuk niat mengonsumsi kopi robusta Lampung. Penelitian ini menyarankan kepada pemerintah untuk dapat memfasilitasi pemasaran kopi robusta sebagai salah satu komoditas unggulan pemerintah Provinsi Lampung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Persepsi Kualitas, Niat Mengonsumsi.

ABSTRACT

DETERMINANT FACTORS AFFECTING CONSUME INTENTION OF ROBUSTA LAMPUNG COFFEE

By
Heliana Dewi

This study aims to analyze the influence of marketing mix determinants (products, prices, distribution and promotion), and perceive quality toward consume intention of Robusta coffee of Lampung. Type of research used descriptive. Population are consumers whose numbers are unknown. The determination of this sample calculation is 29 questions x 5 variables=145 and it rounded to 150 samples. The study result an explanation that consume intention of Robusta Lampung coffee was formed by marketing mix and perceived quality of each Robusta coffee producer, it is also explained and supported by the regulation of the local government of Lampung Province that robusta coffee is the main commodity. Results also showed the marketing mix could significantly shape the consume intention of Robusta Lampung coffee. Perceived quality can significantly shape the consume intention of robusta Lampung coffee. This research suggests that the government can facilitate the marketing of Robusta coffee as one of the superior commodities of the Lampung Province government.

Keywords: Marketing Mix, Perception of Quality, Consume Intention.