

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas

Nopisari¹, Musnaini², Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi³

^{1,2}Universitas Jambi, Jl. Lintas Jambi-Ma. Bulian. Muaro Jambi - Indonesia

³Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Banten No.11 Bandung - Indonesia

Korespondensi:
musnaini@unja.ac.id

ABSTRACT: *Competition for coffee in the current era of globalization is increasingly competitive, especially in coffee in Indonesia. Seramp coffee, as one of the most popular new coffees in Indonesia, has difficulty controlling the coffee market segment. This can be seen from the 2015-2016 national coffee sales data researched by the Asia International Data Corporation, Serampas coffee is in the tenth position of other coffees in Indonesia in selling coffee in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention of Serampas coffee products in the City of Bangko. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study amounted to 115 respondents of Serampas coffee consumers in Bangko City, who were Serampas coffee users and knew about Serampas coffee in Bangko City. The statistical analysis method consisted of multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing (F test), testing partial significance (t test), and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that the Brand Image variable has a significant positive effect on Purchase Intention and the Product Quality variable has a significant positive effect on Purchase Intention. The quantitative analysis results prove that the Brand Image variable (X1) has the greatest influence on Purchase Intention in Serampas coffee.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchase Interest.*

ABSTRAK: *Persaingan kopi di era globalisasi saat ini semakin kompetitif khususnya pada kopi di Indonesia kopi serampas sebagai salah satu kopi baru ternama di Indonesia, mengalami kesulitan dalam menguasai segmen pasar kopi. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan kopi Nasional tahun 2015-2016 yang diteliti oleh Internasional Data Corporation Asia, kopi Serampas berada pada posisi ke sepuluh dari kopi lain nya yang ada di Indonesia dalam penjualan kopi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk kopi Serampas di Kota Bangko. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden konsumen kopi Serampas di Kota Bangko, merupakan pengguna kopi Serampas dan tahu tentang kopi Serampas yang berada di Kota Bangko Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X1) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli.*

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, kehidupan manusia tidak dapat lepas dari mobilitas. Mobilitas sosial (social mobility) merupakan suatu pergerakan dalam struktur sosial, yaitu pola tertentu yang mengatur organisasi dalam suatu kelompok sosial. Mobilitas sosial dapat terjadi pada semua anggota masyarakat walaupun dengan kecepatan yang relatif berbeda, sesuai dengan sistem yang diterapkan masyarakat dalam menyusun kehidupan sosialnya. Saat seseorang sibuk dengan pekerjaannya, keterdesakan waktu seseorang harus cukup dalam memanage dan menyelesaikan beberapa kegiatan atau aktivitas dengan cepat dan singkat, maka para penikmat kopi memilih untuk membeli produk kopi dalam kemasan. Sehingga itu akan terasa lebih efektif dalam menjalani kegiatan yang supersibuk. Khususnya Negara Indonesia memiliki kualitas kopi yang sangat baik dan berada dalam ranking ke lima penghasil kopi terbesar di dunia yang di ekspor ke luar negeri. Hal ini dapat di buktikan bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Berbagai macam jenis-jenis kopi dapat ditemukan di berbagai daerah Indonesia. Menurut Tempo.co (2012) terdapat 11 kopi premium di Indonesia yang berharga mahal di pasar dunia yang diminati para pecinta kopi mulai dari kopi Gayo, Mandailing, Lintong, Jawa, Priangan, Toraja, Kalosi, Bali Kintamani, Flores Bajawa, Beliem/Wamena, dan Luwak.

Di Indonesia, kaum pria sangat dominan dalam mengkonsumsi minum kopi. Hal ini didasari oleh beberapa alasan, di antaranya: meningkatkan stamina, mencegah kanker, meningkatkan mood dan lain-lain. Hal ini menjadi produsen kopi berbondong-bondong untuk menciptakan produk kopi terbaiknya. Saat ini kopi dijadikan dalam berbagai kemasan dan rasa mulai dari kemasan botol dan kemasan sachet dan berbagai macam rasa yang di tawarkan oleh produsen. Bukan tanpa alasan kopi menjadi jenis minuman yang paling populer di dunia. Kopi Serampas adalah nama dagang dari sejenis bubuk kopi yang diproduksi oleh masyarakat Sarampas, pertama kali pada tahun 2013 dan bubuk kopi ini pertama kali ditampilkan dikota Bangko. Untuk lebih memperkuat penelitian ini, maka dari itu peneliti melakukan pra – survey terhadap 50 konsumen penikmat kopi bubuk. Survey ini untuk mengetahui merek mana yang pertama kali diingat konsumen memilih produk untuk nantinya akan timbul niat untuk membeli produk. Survey dilakukan di Desa Rantau Kermas Kec. Jangkat Kab. Merangin.

Tabel 1.1. Pra –Survey Merek Kopi Bubuk Pertama di Ingat

No	Merek Kopi	Jumlah	Persentase
1	Kopi Serampas	17	34%
2	Kopi Jangkat	9	18%
3	Kopi Segerincing	6	12%
4	Kopi Tanjung Berugo	4	8%
5	Tidak Tahu	14	28%
Total		50	100%

(Sumber: Hasil pra – survey peneliti, 2019)

Dengan hasil pra–survey menunjukkan bahwa 17 orang memilih kopi serampas sebagai produk kopi bubuk dan 33 orang memilih produk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa produk kopi serampas paling diingat para konsumen penikmat kopi bubuk. Selain berbicara mengenai citra merek, maka hal yang perlu diperhatikan juga adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang dimiliki oleh produk pesaing.

Pengertian kualitas produk Menurut Handoko (2002) adalah suatu kondisi dari sebuah barang

berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah varian rasa, desain dan referensi.

Untuk mengetahui seberapa besar konsumen memilih kopi bubuk yang berdasarkan dari kriteria-kriteria yang sudah ditentukan, maka peneliti ingin melakukan pra-survey kepada 50 responden penikmat kopi bubuk mengenai, varian rasa, desain dan referensi.

Tabel 2. Pra – Survey Pertimbangan Kualitas Produk Kopi Bubuk

No	Merek Kopi	Jumlah	Persentase
1	Desain	14	28%
2	Rasa	20	40%
3	Referensi	16	32%
Total		50	100%

(Sumber: Hasil pra – survey peneliti, 2019)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa 14 responden yang tertarik dengan desain kopi bubuk, lalu 20 responden tertarik dengan varian rasa dari produk kopi bubuk dan 16 responden akan memperhatikan referensi sebagai kriteria untuk membeli kopi bubuk. Maka sebagai konsumen tentu ada yang punya kekuatan absolut dalam menentukan pilihan ketika hendak membeli kopi bubuk.

Untuk lebih memperkuat penelitian ini, maka dari itu peneliti melakukan pra-survey terhadap 50 konsumen penikmat kopi, survey ini untuk mengetahui minat konsumen dalam memilih produk untuk nantinya akan melakukan pembelian. Berikut ini adalah hasil pra-survey penelitian:

Tabel 3. Pra-Survey Minat Kopi Bubuk

No	Merek Kopi	Jumlah	Persentase
1	Kopi Serampas	15	30%
2	Kopi Jangkat	10	20%
3	Kopi Segerincing	20	40%
4	Kopi Tanjung Berugo	5	10%
		50	100%

(Sumber: Hasil pra-survey peneliti, 2019)

Dengan hasil pra-survey menunjukkan bawah hanya 15 persen yang memilih kopi serampas sebagai produk kopi bubuk dan 35 persen sisanya memilih produk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa nama besar kopi Serampas serta inovasi dan kualitas yang berbeda dari kopi bubuk lainnya tidak membuktikan bahwa produk kopi Serampas menjadi pilihan utama para konsumen penikmat kopi dikarenakan dalam hal varian rasa kopi Serampas kurang banyak berinovasi yang berbeda dengan kopi Segerincing yang selalu melakukan inovasi dalam hal rasa. Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan dapat terus bertahan secara konsisten guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh dan berkembang, serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilih serta para pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui kualitas produk. Kualitas produk bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dijaga dan dipertahankan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Saputra, R. (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. Hasil yang sama didapati oleh Himawan, A.H. (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta) dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Notebook Acer pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Dari penjelasan di atas, diduga bahwa citra merek dan kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam minat untuk membeli produk kopi Serampas.

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan sebuah cara agar mendapatkan hasil data yang diperoleh dengan bertujuan mengetahui jawaban dari pertanyaan-pertanyaan atau gejala-gejala yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif-verifikatif digunakan untuk menguji apakah citra merek dan kualitas produk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk kopi Serampas, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2014) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan pengertian verifikatif menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif-verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau kurang tepatnya suatu fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik.

Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empiris dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi secara terstruktur kepada konsumen kopi Serampas. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan dan jurnal-jurnal yang berkaitan. Data diperoleh melalui data primer dan sekunder, dimana jenis dan sumber data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Pengumpulan Data

Jenis/Sumber Data	Instrumen	Bentuk Data	Manfaat
--------------------------	------------------	--------------------	----------------

1. Sekunder			
Kopi Serampas	Studi literature	Data penjualan kopi Serampas	Untuk mengeksplorasi masalah penelitian
		Data kegiatan kopi Serampas	
		Program kerja kopi serampas tahun 2017/2018 s.d 2018/2019	
2. Primer			
Konsumen Kopi Serampas	Wawancara	Hasil Wawancara	Untuk mengeksplorasi masalah penelitian
	Kuesioner	Hasil kuesioner	Untuk mendapatkan hasil penelitian

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyama, 2013). Oleh karena itu, setelah instrumen itu valid dan reliabel, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

Cara penentuan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Selanjutnya menurut Sekaran (2010) bahwa populasi menunjukkan keseluruhan grup dan orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati dan ingin dikaji oleh peneliti untuk diselidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Serampas yang mengetahui adanya penikmat kopi. Jumlah populasi dalam penelitian ini dianggap tidak diketahui karena jumlah konsumen kopi terlalu banyak dan diluar kemampuan peneliti untuk melakukan pra-survey maupun wawancara penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaantertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010). Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhammad, 2008). Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini minimal menggunakan 115 sampel yang diperoleh dari 5x21 (jumlah item pertanyaan).

Jadi, jumlah responden yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah sebesar 115 responden, dimana responden-responden tersebut adalah konsumen kopi Serampas. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sekaran (2014) menjelaskan bahwa teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Teknik ini dipilih oleh penulis karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh informasi secara cepat dan efisien.

Convenience sampling dipilih dalam penelitian ini karena populasi dari konsumen kopi Serampas memiliki jumlah konsumen yang banyak sekali, sehingga diluar kemampuan peneliti untuk mendapatkan seluruh seluruh penikmat kopi Serampas. Untuk menyaring setiap responden dapat dilakukan dengan menggunakan *screening question* yang terdapat pada kuesioner penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan selama bulan November dan Desember 2019.

Untuk mengetahui rancangan operasionalisasi variabel dapat dilihat padatable berikut ini:

Tabel 5
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
	Citra merek (X1)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015).	<ul style="list-style-type: none"> ● Keunggulan merek ● Kekuatan merek ● Keunikan merek <p>(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)</p>
	Kualitas produk(X2)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> ● Rasa ● Pilihan Rasa ● Porsi ● Bentuk ● Penampilan ● Aroma <p>(Sumber: Fiani, Margaretha, S. dan Edwin, J. 2012)</p>
	Minat beli (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> ● Minat transaksional ● Minat Referensial ● Minat Preferensial ● Minat Exploratif <p>(Sumber: Ferdinand, 2019)</p>

(Sumber: Diringkas Dari berbagai sumber, 2020)

Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskripsi tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Kopi Serampas.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi dan tingkat kesesuaian masing-masing variabel-variabel tersebut, maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval dengan jumlah keseluruhan responden adalah 115 orang dan untuk nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 sedangkan nilai skala

pengukuran terkecil adalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek Kopi Serampas

Citra merek merupakan intreprastasi dari hasil prestasi yang sudah dicapai dalam jangka waktu tertentu dan pengalaman yang dapat menunjukkan sesuatu yang dapat dibanggakan dikemudian hari. Dalam penelitian ini Citra Merek diukur melalui 6 pernyataan. Dari 115 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai gambaran Citra Merek yang diberikan Kopi Serampas sebagai berikut:

Tabel 6
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kopi Serampas memiliki brand populasi untuk pria/wanita penikmat kopi.	4	16	40	37	18	394	Tinggi
2	Citra kopi Serampas mudah diingat oleh konsumen.	4	19	46	35	11	375	Cukup
3	Desain yang ramping menjadikan kopi Serampas terlihat unik dan elegan.	4	22	38	40	11	377	Cukup
4	Tinggi pengolahan dan perawatan yang di miliki kopiSeramas.	5	23	43	35	9	365	Cukup
5	Kehalalan sangat terjamin keresmiannya bagi konsumen.	4	28	33	34	16	375	Cukup
6	Kompetensi kopi Serampas yang sangat Tinggi.	1	23	39	30	22	394	Tinggi
Rata-rata							380	Cukup

(Sumber: Data diolah, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 380 Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek pada minuman kopi serampas termasuk dalam kategori cukup. Dari 6 pernyataan rata-rata mendapat kategori cukup, sedangkan kategori tinggi hanya terdapat pada 2 pernyataan yaitu pada pernyataan 1 dan 6. skor terendah diperoleh pada pernyataan 4 dengan memperoleh total skor 365. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada pernyataan 1 dan 6 dengan perolehan skor 394.

Kualitas Produk Kopi Serampas

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui 7 pernyataan. Dari 115 responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai gambaran Kualitas Produk yang diberikan Kopi Serampas sebagai berikut.

Tabel 7
Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kopi Serampas selalu konsisten memberi cita merek yang tinggi kepada konsumen.	6	23	47	27	12	361	Cukup
2	Kesegaran produk kopi serampas yang melekat pada konsumen.	8	15	46	33	13	373	Cukup
3	Kopi Serampas memiliki kemasan yang tebal.	6	26	36	33	14	368	Cukup
4	Ciri khas produk kopi Serampas yang Tinggi.	2	24	45	29	15	376	Cukup
5	Kadaluarsa produk kopi Serampas yang lama.	5	19	44	33	14	377	Cukup
6	Kopi Serampas memiliki berat kemasan yang pas.	4	23	43	32	13	372	Cukup
7	Daya tarik aroma produk kopi Serapas yang pas.	4	19	43	34	15	382	Cukup
Rata-rata							378	Cukup

(Sumber: Data diolah, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 378 Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada minuman kopi serampas termasuk dalam kategori cukup. Dari 7 pernyataan rata-rata mendapat kategori cukup, skor terendah diperoleh pada pernyataan 1 dengan memperoleh total skor 361. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada pernyataan 7 dengan perolehan skor 382.

Minat Beli Kopi Serampas

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini Minat Beli diukur melalui 8 pernyataan. Dari 115responden yang mengembalikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai gambaranMinat Beli yang diberikan Kopi Serampas sebagai berikut:

Tabel 8. Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pertanyaan	Skor					Total Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen akan mencari informasi mengenai kopi Serampas berbagai media informasi.	3	20	44	32	16	383	Cukup
2	Kopi Serampas menjadipertimbangan pertama bagi konsumen dikalai ingin memilih kopi.	6	19	48	31	11	367	Cukup

3	Konsumen tertarik mencoba kopi Serampas.	6	17	41	33	18	385	Cukup
4	Tertarik konsumen dengan kualitas yang di miliki kopi Serampas.	2	23	40	32	18	386	Cukup
5	Konsumen ingin membeli kopi Serampas.	4	25	48	29	9	359	Cukup
6	Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kopi Serampas.	3	24	28	45	15	390	Cukup
7	Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut kepada rekan dan keluarga yang telah mencoba kopi serampas.	0	23	39	35	18	393	Tinggi
8	Konsumen akan panasaran mengenai rasa kopi Serampas.	2	23	38	39	13	383	Cukup
Rata-rata							381	Cukup

(Sumber: Data diolah, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata – rata sebesar 381 Dalam hal ini, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli pada minuman kopi serampas termasuk dalam kategori cukup. Dari 8 pernyataan rata-rata mendapat kategori cukup, sedangkan kategori tinggi hanya terdapat pada 1 pernyataan yaitu pada pernyataan 7. Skor terendah diperoleh pada pernyataan 5 dengan memperoleh total skor 359. Sedangkan yang tertinggi terdapat pada pernyataan 7 dengan perolehan skor 393.

Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan angka tarafsignifikansi lebih kecil dari = 0.05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada produk minuman Kopi Serampas.

Penentuan Variabel Paling Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar. Berdasarkan tabel 5.14, menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0.513. Artinya, variabel minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh variabel citra merek dibandingkan dengan variabel kualitas produk. Koefisien yang dimiliki oleh variabel citra merek bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek kopi serampas maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap kopi serampas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kopi Serampas. Namun, hasil analisis statistik deskriptif citra merek Kopi Serampas diperoleh skor total sebesar 2.280 dengan nilai persentase skor rata-rata sebesar 380 termasuk kategori cukup. Kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kopi Serampas. Namun, hasil analisis statistik deskriptif kualitas produk Kopi Serampas diperoleh total skor sebesar 2.609 dengan persentase skor rata-rata sebesar 378 termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa kualitas produk belum maksimal. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kopi Serampas. Namun, hasil analisis statistik deskriptif minat beli Kopi Serampas diperoleh total skor sebesar 3.046 dengan jumlah persentase skor sebesar 381 termasuk kategori cukup.

2. Variabel citra merek adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0.513. Artinya, variabel minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh variabel citra merek dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: ALFABETA.
- Alma. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Angipora, Hendra. 2002, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang”, *Journal of Management, Vol. 2, No. 3*.
- Angipora, Hendra. 2002, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang”, *Journal of Management, Vol. 2, No. 3*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinim*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- H Wijoyo, WSGR Devi, A Ariyanto, D Sunarsi (2020). The Role of Regular Tax Functions in the Pandemic Period Covid-19 at Pekanbaru, TIN: Terapan Informatika Nusantara.
- Juni Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3*.
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux”, *Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemen. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinim*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. Philip dan Keller Kevin. 2011. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malau, Harman. 2017. *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang
- Pressindo. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA. Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I. Jilid I*. Jakarta: Erlangga Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3*, September.
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3*, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG. Vol. 7, No. 5*.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keempat*. Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: *Andi Offset Tjiptono, Fandy*.
2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.
- Wijoyo, H. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Kontrak Konstruksi Pada PT. Wahana Tata Riau. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 9(2), 2034- 2043.
- Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). *Manajemen internasional*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, H. (2020). Human Resources Management Implementation Impact on Job Satisfaction and Employee Loyalty an Overview. In *Jambi Economic Business & Accounting Conference (JEBAC)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
- Wijoyo, H. Problematika Hukum di Bidang Investasi dalam Era Otonomi Daerah. *Jurnal Hukum Republica*, 5(2).
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.