

Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek dan Kualitas Produk

Caelsiana Namba¹, Silva Nurramdany^{2*}, Yolla Andriyani³

^{1,2*,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹elsynamba12@gmail.com, ^{2*}silvanurramdany.farm@gmail.com, ³andriyaniyolla@gmail.com.

Abstrak

Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009). Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, Kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat terkenal di seluruh Indonesia, khususnya Kabupaten Siak. Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Saat ini, banyak merek kopi yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Janji Jiwa, Starbuck, Kulo, Jco donut & Coffe, Kopi Kengan dan masih banyak lagi. Diantara merek tersebut, kopi kengan banyak di sukai para pecinta kopi, Menurut Nielsen Company, Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan *top-of-mind awareness* nomor satu untuk kategori Kopi Susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi international untuk kategori kopi umum. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa minat beli kopi kenangan dilihat dari citra merek dan kualitas produk. Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif yang menghasilkan 117 responden dimana dengan uji t, uji f, uji koefisien linier determinasi dengan menggunakan aplikasi Spss 24. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk kopi kenangan sangat berpengaruh terhadap minat beli terhadap konsumen dimana citra merek dari produk kopi kenangan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan banyak nya citra merek produk kopi diberbagai tempat.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

Increasing competition and the number of competitors requires business actors to pay attention to the needs and desires of consumers, and try to be able to fulfill these desires. Consumer behavior is an action taken by consumers in obtaining, using and determining products in making purchasing decisions (Tjiptono, 2009). Coffee is a type of global drink that is well-known in the world. Coffee is a very well-known plantation commodity throughout Indonesia, especially in Siak Regency. The culture of drinking coffee recently in Indonesia is on the rise. Currently, many coffee brands can be found on the market, such as: Janji Jiwa, Starbuck, Kulo, Jco Donut & Coffe, Kopi Kengan and many more. According to the Nielsen Company, Kopi Kenangan in 2019 is the brand with the number one top-of-mind awareness for the Milk Coffee category and the number two brand after the international coffee network for the general coffee category. Therefore the purpose of this study is to find out that the interest in buying coffee memories is seen from brand image and product quality. To find out this, a research was carried out using quantitative data which produced 117 respondents where the t test, f test, linear coefficient of determination test was carried out using the Spss 24 application. The results of this study can be concluded that the influence of the quality of memorable coffee products greatly influences purchase intention of consumers. consumers where the brand image of the memorable coffee product does not affect consumer buying interest due to the many brand images of coffee products in various places.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dalam melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009). Permintaan pasar sekarang sangat beragam mulai dari kalangan atas, menengah dan kebawah. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap permintaan pasar dan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen (Amalia, 2015). Hal itu membuat pelaku usaha untuk selalu berinovasi sesuai permintaan pasar dan mempersiapkan strategi untuk menyenangkan hati serta membangun antusias konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, Kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat terkenal di seluruh Indonesia, khususnya Kabupaten Siak. Kopi juga merupakan andalan subsektor perkebunan karena perannya yang cukup menonjol sebagai sumber pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, dan perolehan devisa.

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum muda.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek dan kualitas produknya.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Kemungkinan yang paling penting, merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran. Dilain hal, merek dengan citra yang negatif mudah tumbang dalam pemasaran. Jadi citra merek sangatlah penting untuk dimiliki oleh suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul rasa minat beli.

Tidak hanya dari merek perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat, misalnya bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen didalam penerapan pasar produk yang akan diperjual belikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Saat ini, banyak merek kopi yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Janji Jiwa, Starbuck, Kulo, Jco donut & Coffe, Kopi Kengan dan masih banyak lagi. Diantara merek tersebut, kopi kengan banyak di sukai para pecinta kopi, Menurut Nielsen Company, Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan *top-of-mind awareness* nomor satu untuk kategori Kopi Susu dan merek nomor dua setelah jaringan kopi international untuk kategori kopi umum. Ini adalah pencapaian luar biasa mengingat Kopi Kenangan baru beroperasi selama kurang dari dua tahun. (Anisa Indraini, 2019) serta meskipun harga jual produk Kopi Kenangan dibawah harga dari peritel kopi internasional namun kualitas produk Kopi Kenangan tidak bisa

dianggap sebelah mata. Kopi kenangan menggunakan mesin espresso terbaik asal Italia, yaitu *La Marzocco* atau *Victoria Arduino*. Sampai saat ini hanya Kopi Kenangan satu-satunya kedai kopi ritel lokal yang berani menggunakan mesin kopi tersebut (Elizabeth, 2021). Kopi Kenangan menjadi alternatif bagi konsumen yang berada pada level *lowermiddle* yang ingin menikmati kopi premium tanpa harus menguras kantong.

Dari latar belakang serta fenomena yang disampaikan diatas, maka judul penelitian yang peneliti ambil adalah “Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek Dan Kualitas Produk”

METODE

Pada metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana berlandaskan data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan teori statistic sebagai uji perhitungannya dengan kaitannya masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Sugiono (2018;13) , dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif . Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum sebanyak 117 orang Adapun dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian uji linier berganda yaitu, Uji T , Uji F , Dan uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.069	2	9.534	7.654	.001 ^b
	Residual	142.001	114	1.246		
	Total	161.070	116			

Data dikelola spss 24

Hasil dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji seperti uji T untuk melihat apakah adanya pengaruh variabel x dengan terhadap variabel y dan juga dilanjutkan dengan uji F dilihat dari pengaruh simultan x dengan variabel y serta dilakukan juga uji koefisien determinasi untuk melihat presentasi variabel yang paling berpengaruh.

Uji T

Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y
2. jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y

Rumus :

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1) = 0,025 : 114 = 1,98099$$

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Salah satu teknik pengujian statistika yang terkenal adalah uji koefisien regresi secara simultan serentak atau yang lebih akrab disapa dengan uji F.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y

$$\text{Rumus : } F \text{ tabel} = f (2 : 117) : 115 : 3,08$$

Pengujian Hipotesis Variabel 1 Tabel T

Diketahui nilai sig untuk pengaruh x1 terhadap y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $5,021 < t$ tabel $t = 1,98099$ jadi sehingga dapat disimpulkan bahwa x1 ditolak yang berarti tidak dapat pengaruh x1 terhadap y.

Pengujian Hipotesis Variabel 2 Tabel T

Diketahui nilai sig untuk pengaruh x2 terhadap y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,172 < t$ tabel $t = 1,98099$ sehingga dapat disimpulkan diterima yang berarti terdapat pengaruh x2 terhadap y.

Pengujian Pengaruh Hipotesis X1 Dan X2 Secara Simultan Terhadap Y

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh x1 dan x2 secara simultan terhadap y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $7.654 > 3,08$ sehingga dapat disimpulkan bahwa x1 dan x2 diterima secara simultan terhadap y

Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.776	.772	1.69649	2.132

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Data dikelola spss 24

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 sebesar (0,776) hal ini diartikan kedua variabel mempunyai pengaruh 77,6 % terhadap minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pembahasan :

Pengaruh Citra Merek (X1) Secara Mandiri Terhadap Variabel Minat Beli(Y)

Hasil parsial citra merek (x1) terhadap variabel minat beli(y) yakni 0,000 maka untuk pengaruh x1 terhadap y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $5,021 < t$ tabel $t = 1,98099$ jadi sehingga dapat disimpulkan bahwa x1 ditolak yang berarti tidak dapat pengaruh x1 terhadap y. Dalam penjelasan tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel y.

Pengaruh Keputusan Pembelian(X2) Secara Mandiri Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil parsial keputusan pembelian (x2) terhadap variabel minat beli konsumen (y) yakni sebesar 0,000, maka untuk pengaruh x2 terhadap y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,172 < t$ tabel $t = 1,98099$ sehingga dapat disimpulkan diterima yang berarti terdapat pengaruh x2 terhadap y. Hal ini berarti ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli konsumen kopi kenangan di kota Tangerang Selatan.

Pengaruh Variabel Independen Yang Paling Dominan Terhadap Variabel Dependen.

Variabel paling dominan terhadap variabel y ditunjukkan pada nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai tertinggi adalah variabel x2 = kualitas produk.

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara simultan Terhadap minat beli pada kopi kenangan.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial Terhadap minat beli kopi kengan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial Terhadap minat beli kopi kengan

KESIMPULAN

Dimana berdasarkan hasil tanggapan responden sebanyak 117 orang responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dengan rentan usia yang didominasi oleh kalangan usia 21 hingga 30 tahun, serta disampaikan bahwa terdapat satu variabel X (yaitu X2 Kualitas Produk) yang berpengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli Konsumen).maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan dalam penelitian jurnal kami menyatakan bahwa dari hasil penelitian variabel x1 citra merek tidak berpengaruh besar terhadap variable y yaitu minat beli konsumen dikarenakan banyak merek kopi yang sudah ada dimana- mana.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variable x2 kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan kualitas produk penelitian kopi kenangan memang sangat bagus diminat pembelian konsumen
3. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel x1 dan x2 secara simultan sama sama berpengaruh terhadap variable y dimana variable yang berpengaruh besar itu adalah kualitas produk (x2) dibandingkan variable citra merek (x1) berpengaruhnya sangat sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, M., Sani, S. A., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(1), 73-81.
- Darna, N., dan Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.
- Febrian, A., dan Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di ECommerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, e-ISSN : 2548-2149 Volume 13(3), 254.
- Universitas Airlangga. Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek.
- Mendrofa, K. H., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian TV Berlangganan Transvision Di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 24-32
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 111-118.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajeme*
<http://repository.stei.ac.id/4507/3/FANNYNF%2021170000271%20BAB%202.pdf>
<http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>
<http://repo.darmajaya.ac.id/2661/5/BAB%20II.pdf>
<http://wikielektronika.com/uji-asumsi-klasik/>
https://repository.usd.ac.id/37579/2/162214113_full.pdf