

Ahmad Nurhakim

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Nurhakim200618@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Luwak White Coffie. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Coffie di Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidentiial sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan progam SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah regesi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *bahwa* citra merek, kepercayaan merek dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, and advertising to buying decisions on customer Luwak White Coffie. The population in this study are customer Luwak White Coffie in Kebumen District. The research sample was 100 people with accidentiial sampling method. The method used in this research is quantitative method. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analysys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. From the research result shower that simultaneously the brand image, brand trust, and advertising to buying decission. While partially brand image is significant to buying decission, brand trust significantly effect buying decission, and advertising significantly effect to buying decission.

Keyword: Brand Image, Brand Ttrust, Advertising, Buying Decission.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik kedepannya, dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak lebih dari 247 juta jiwa (BPS:2019). Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu industri pada sektor ini yaitu industri minuman kopi, banyak varian yang ditawarkan seperti kopi hitam, kopi susu, dan kopi luwak.

Perkembangan minum kopi di masyarakat menjadi budaya atau tren minum kopi bukan sebatas menjadi kebutuhan bagi kalangan generasi muda (<40 tahun). Ketertarikan generasi muda terhadap kopi membuat konsumsi kopi juga menjadi bagian dari mencintai produk lokal yaitu biji kopi nusantara (rmolsumut.id). kopi kini dapat ditemukan di berbagai tempat mulai dari café sampai warung pinggir jalan, namun padatnya aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini kopi instan (sachet) dikarenakan efisiensi waktu dan juga rasanya. Salah satu varian kopi yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yatu kopi luwak White Koffie berdasarkan Top Brand Indeks 2020 sebagai berikut:

Tabel.1
Top Brand Indeks Kopi Luwak

No	Brand	TBI 2020
1	Luwak white Koffie	74,6%
2	ABC White Coffe	10,1%
3	Kapal Api White Coffie	7,6%
4	Kopiko White Coffe	3,9%
5	TOP White Coffie	2,8%

Sumber: TBI, Maret 2020.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa kopi luwak di pasaran didominasi oleh merek Luwak White Coffie dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Pangsa pasar yang dikuasai oleh merek tersebut mencapai 74,6% dari keseluruhan merek kopi luwak yang tersedia di pasaran, hal tersebut membuat merek kopi luwak White Koffie menjadi pilihan utama konsumen. Prosentase 25,4% minat masyarakat terhadap merek kopi luwak dimiliki oleh produk dari ABC White Coffie, Kapal Api White Coffie, Kopiko White Coffie, dan TOP White Coffie.

Luwak White Coffie sebagai produk top brand seara berturut-turut dari tahun 2014 secara umum merupakan produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Saya memberikan referensi untuk membeli Luwak White Coffie kepada orang lain. Luwak White Koffie dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan produk

yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2011) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi untuk mengidentifikasi mereka dari pesaingnya. Produk luwak White Koffie memiliki citra sebagai pionir kopi luwak pertama di Indonesia sehingga dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang luas.

Produk Luwak White Koffie juga memosisikan diri sebagai merek kopi luwak yang rendah gula dan kafein, sehingga aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan lambung. Upaya-upaya yang dilakukan oleh luwak White Koffie membuat produk tersebut laku dipasaran dan diminati secara luas. Menurut Fatmaningrum dkk (2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu kepercayaan merek. Menurut Djati dan Ferrinadewi (2010:117) kepercayaan adalah didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Produk luwak White Koffie memiliki kepercayaan konsumen sebagai minuman kopi yang menyehatkan bagi lambung sehingga konsumen menaruh kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk dari luwak White Coffie.

Kepercayaan akan merek ini membuat konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut dibandingkan terhadap produk yang sama dari merek yang lain. Kepercayaan yang terbangun karena adanya harapan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, terpenuhinya harapan konsumen akan suatu produk maka akan berpengaruh terhadap sikap dan pembelian konsumen. Semakin tinggi kepercayaan merek konsumen terhadap produk maka minat beli konsumen terhadap produk juga semakin baik, sehingga kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Putra, 2017).

Selain itu, variabel iklan juga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011:218) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesenangan untuk mempengaruhi orang melakukan pembelian. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai yang dimaksudkan dengan tujuan dari pembuat iklan, secara umum fungsi iklan yang efektif dapat membangun citra dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Luwak White Coffie menggunakan media iklan dengan sangat massif, baik iklan dalam bentuk visual maupun digital. Penggunaan strategi periklanan tersebut dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk luwak White Coffie. Iklan luwak White Koffie yang menggunakan artis Lee Min Ho merupakan

satu iklan yang berhasil menarik minat beli konsumen terhadap luwak White Koffie, selain sebagai sponsor-sponsor acara yang disertai kuis menjadi ciri khas utama dari kopi luwak White Koffie. Penggunaan iklan membuat konsumen lebih mengenal dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk luwak tersebut, hal tersebut menunjukkan semakin baik iklan maka minat beli konsumen semakin tinggi. Menurut Jayanti dan Zuhri (2017) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Luwak White Coffie)".

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian akan mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, sebagai proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengkombinasian yang disertai dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

1. Kemantapan.
2. Kebiasaan Membeli.
3. Rekomendasi.
4. Pembelian Ulang.

Citra Merek

Citra merek merupakan merek yang menjadi tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda terhadap sebuah perusahaan, sebuah merek di mata konsumen memiliki persepsi berbeda-beda dimana hal tersebut berada diluar kontrol dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) pengukuran citra merek yaitu:

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Keunggulan.

Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengukuran kepercayaan merek menurut Delgado (dalam Wulansari, 2013) ada dua indikator yaitu:

1. *Brand Reliability.*
2. *Brand Intentions.*

Iklan

Menurut Kotler (2012) periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, ide-ide, promosi barang atau jasa merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian.
2. Menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.
4. Menghasilkan suatu tindakan.

sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepada konsumen Luwak White Coffie.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen Luwak White Coffie yang pernah membeli sepatu Specs minimal dua kali pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Luwak White Coffie di wilayah Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian produk Luwak White Coffie belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Za/2 : nilai Z_{tabel} (a=50% : a/2=0,025)
- e : error (batas maksimal error = 10%)
- p : Precisius (batas tatapan presis = 5%)
- q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

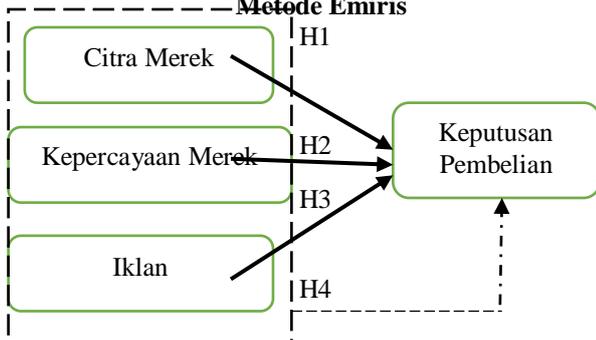
$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Gambar.1
Metode Emiris



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffie.
- H₂:** Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffie.
- H₃:** Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffie.
- H₄:** Citra merek, kepercayaan merek, dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffie.

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{PBV} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kepercayaan Merek

X₃ = Iklan

b₁ = Koefisien variabel X₁

b₂ = Koefisien variabel X₂

b₃ = Koefisien variabel X₃

e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Luwak White Coffie

Kopi luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, Tan Hook Seng. Perusahaan kopi luwak dimulai pada 1965, awalnya kopi luwak di jual di Pasar Peterongan Semarang menggunakan alat-alat dan metode yang sederhana. Disebutkan, awalnya menggunakan alas sebesar 9x5 meter. Tan Hook Seng mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu dalam memasak kopi giling dan mengemasnya, salah seorang anaknya Agus Susanto meneruskan usaha kopi luwak ayahnya.

Tahun 1980-an pembuatan kopi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan Jerman, hal ini meningkatkan kapasitas produksi yang cukup pesat. Awalnya setiap hari kapasitas produksi maksimal hanya 800 kilogram menjadi 5 ton per hari. Akhirnya hal tersebut membawa kesuksesan bagi Agus Susanto dan Tan Hook Seng hingga berhasil menjadi salah satu produsen kopi luwak di bawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi.

Awal tahun 1999 PT Java Prima Abadi selaku produsen kopi luwak mulai mengekspansi usahanya, dari penjual biji kopi luwak ke bidang kafe. Outlet kafe kopi luwak pertama yang dibuka berlokasi di Bandara Achmad Yani, Semarang. Pada perkembangannya kafe kopi luwak bisa ditemui di Plaza Indonesia, Grand Indonesia dan beberapa mall yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu kopi Luwak White Coffie teruse memenangkan Top Brand Indeks sejak 2014 hingga 2019 sebagai produk kopi luwak yang paling diminati di Indonesia.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data sebanyak 100 responden, diperoleh informasi karakteristik jenis kelamin responden

Tabel.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	73	73%
2	Perempuan	27	27%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini terdiri dari 73 orang laki-laki (73%) dan perempuan sebanyak 27 orang (23%).

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-20	11	11%
2	21-30	81	81%
3	31-40	8	8%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 81 orang atau 81%. Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang atau 8%.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	30	30%
2	Wiraswasta	42	42%
3	Karyawan Swasta	28	28%

Sumber: data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 30 orang atau 30%. Responden wiraswasta berjumlah 42 orang atau 42%. Responden dengan karakteristik pekerjaan karyawan swasta berjumlah 28 orang atau 28%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n - 2$. Dimana n = sampel. Dengan level of signifikansi 95%.

$$df = (100 - 2) = 98$$

$$R_{tabel} = 0,1966$$

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.5

Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sign	KET
1	Y1.1	0,627	0,1966	0,000	VALID
2	Y1.2	0,798	0,1966	0,000	VALID
3	Y1.3	0,784	0,1966	0,000	VALID
4	Y1.4	0,739	0,1966	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel}, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel.6

Output Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X1.1	0,869	0,1966	0,000	VALID
2	X1.2	0,774	0,1966	0,000	VALID
3	X1.3	0,868	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 6 hasil output uji validitas untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel.7

Output Uji Validitas Kepercayaan Merek

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X2.1	0,849	0,1966	0,000	VALID
2	X2.2	0,831	0,1966	0,000	VALID
3	X2.3	0,638	0,1966	0,000	VALID
4	X2.4	0,805	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 7 Output uji validitas untuk variabel kepercayaan merek secara keseluruhan mulai dari X2.1, X2.2, X2.3, x2.4 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.8

Hasil Output Uji Validitas Variabel Iklan

No	Butir Kuisisioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	KET
1	X3.1	0,877	0,1966	0,000	VALID
2	X3.2	0,842	0,1966	0,000	VALID
3	X3.3	0,620	0,1966	0,000	VALID
4	X3.4	0,830	0,1966	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel iklan dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Tabel.9

Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Croncbach	KET
1	Keputusan Pembelian	0,682	Realibel
2	Citra Merek	0,767	Realibel
3	Kepercayaan Merek	0,791	Realibel
4	Iklan	0,806	Realibel

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil output untuk uji realibilitas variabel keputusan pembelian, citra merek, kepercayaan merek, dan iklan Secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai α *croncbach* yang diperoleh $> 0,60$.

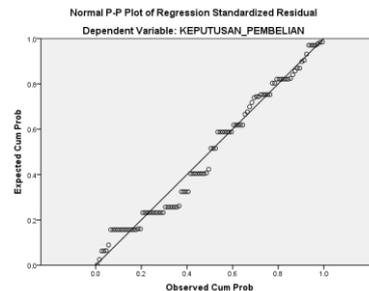
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar.2

Output Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemkan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.10

Output Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.982	.596		
CITRA_MREK	.352	.087	.519	1.928
KEPERCAYAAN_MERE	.270	.094	.198	5.059
IKLAN	.259	.116	.147	6.785

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

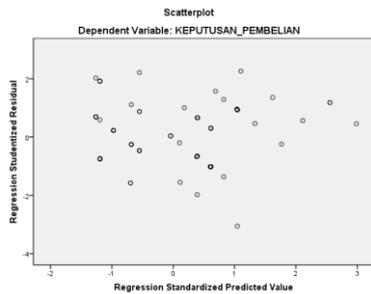
Berdasarkan tabel 10 menunjukabn bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala

multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.3
Scatter Plot



Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan gambar IV-2 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini:

Tabel.11

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.982	.596	5.005	.000
CITRA_MREK	.352	.087	4.024	.000
KEPERCAYAAN_MERE	.270	.094	2.874	.005
IKLAN	.259	.116	2.234	.028

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 11 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,982 + 0,352 X_1 + 0,270 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 3,322 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat citra merek, kepercayaan merek, dan iklan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai keputusan pembelian dalam model persamaan ini sebesar 3,322.
2. Koefisien citra merek sebesar 0,352. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel citra merek naik sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan naik

sebesar 0,106 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).

3. Koefisien kepercayaan merek sebesar 0,270. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel kepercayaan merek mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,290 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
4. Koefisien iklan sebesar 0,259. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel iklan mengalami kenaikan sebesar 1, nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,245 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.12
Output Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.982	.596	5.005	.000
CITRA_MREK	.352	.087	4.024	.000
KEPERCAYAAN_MERE	.270	.094	2.874	.005
IKLAN	.259	.116	2.234	.028

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,024 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian **H₁ = diterima**.
2. Variabel kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t untuk variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 1,98498$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian **H₂ = diterima**.
3. Variabel iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,234 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh

menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $H_3 = \text{diterima}$.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel.13

Output Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.982	3	49.327	84.594	.000 ^a
Residual	55.978	96	.583		
Total	203.960	99			

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 84,5944. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependent secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 84,5944 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel.14

Output Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 dimension0	.852 ^a	.726	.76361

Sumber: olah data SPSS,2020.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai $adjusted R^2$ adalah 0,717 atau sebesar 71,7% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Citra Merek

Berdasarkan uji statistik t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada konsumen kopi luwak White Coffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2013) bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik citra merek produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan tanda pengenal bagi produsen atau pembuat suatu produk, secara definitif merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen satu dengan produsen yang lain yang memiliki produk yang sama. Pada kopi Luwak White Coffie secara langsung memiliki nama dan lambang yang merupakan ciri khas produk tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk kopi Luwak White Coffie memiliki persepsi terhadap merek untuk dijadikan sebagai referensi utama untuk membeli produk yang sama di masa mendatang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dari Luwak white Coffie dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Kepercayaan Merek

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi luwak White Coffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novranda (2019) bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kepercayaan merek produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Sebaliknya jika tersebut dipercayai konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Produk kopi Luwak White Coffie dengan merek yang kuat di masyarakat akan memiliki kepercayaan merek yang tinggi. Masyarakat akan memiliki persepsi mengenai kualitas produk berdasarkan merek yang dikenali untuk digunakan apabila membutuhkan produk tersebut. Kepercayaan merek akan membuat konsumen cukup melihat dan mendengar merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan kopi Luwak White Coffie mampu untuk memaksimalkan kepercayaan merek maka minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut di pasaran juga tinggi karena kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi luwak White Coffie. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Zuhri (2017) bahwa secara parsial iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik iklan dari suatu produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

Periklanan merupakan salah satu alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada konsumen. Kehidupan modern sangat tergantung pada iklan, karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat mengenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi. Menurut Kotler (2012) periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, ide-ide, promosi barang atau jasa merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Iklan kopi Luwak White Coffie memegang peran yang sangat penting agar informasi mengenai produk dapat disampaikan produsen kepada konsumen dengan baik. Informasi yang berupa keunggulan dari Luwak White Coffie yang ditawarkan dibandingkan dengan produk kopi sejenis akan membantu konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Perusahaan Luwak White Coffie dapat memaksimalkan iklan, semakin tinggi daya tarik iklan maka konsumen akan memberikan perhatian yang lebih terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel citra merek diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel kepercayaan merek diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan oleh konsumen keputusan pembelian juga meningkat.
3. Variabel iklan diukur menggunakan uji t parsial menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik iklan suatu produk membuat keputusan pembelian juga meningkat.
4. Berdasarkan uji F variabel citra merek, kepercayaan merek, dan iklan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh koefisien determinasi variabel citra merek, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,7%.

Saran

Bagi produsen Luwak White Coffie dapat memaksimalkan 3 variabel tersebut agar konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Coffie, karena memiliki pengaruh sebesar 71,7%.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni dan Heriyanto Meyzi. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Elios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)". *JOM FISIP.VOL,4 NO.1. 1-10.*
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty.2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan aplikasi dengan Eviews 8).* Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research.* Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Untuk Riset Bisnis dan Ekonomi.* Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Ratih Endriyarsi dan Fandiyanto, Randika. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. *ECOBUSS. VOL.7, No1. 21-42.*
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Buku Dua Edisi Petama.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global 14 Edition.* New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Putra, Algamar. 2017. "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)". *JOM FISIP*. VOL.4 No.1, 1-11.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Randi. 2018. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Studi Pada Deaer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)". *JOM FISIP*. VOL,5. NO,1. 1-19.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Total Win JBMA*. Vol.1, No.1. Hal 54-64.
- Tjiptiono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulansari, Annete. 2013. "Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". *Jurnal Ilmu Manajemen*. VOL,1. No.2. 388-401.