

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TORABIKA CREAMY LATTE
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA)**

Taufiqurrachman

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: taufiq.rahman7991@gmail.com

Muhammad Edwar

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: muhammad.edwar480@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan industri minuman baru yang siap bersaing dan memasuki pasar secara nasional adalah industri kopi. Akan tetapi, persaingan di industri kopi sudah semakin ketat dengan jarak waktu yang singkat. Oleh sebab itu sebagai produsen, PT. Torabika Eka Semesta harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Kopi Torabika Creamy Latte. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Kopi Torabika Creamy Latte. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada jumlah proporsi setiap jurusan yang ada di Universitas Negeri Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi Torabika Creamy Latte dan menggunakan teknik *aksidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square 0,52 atau 52% dan sisanya 48% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, daya tarik iklan, keputusan pembelian

Abstract

In this era of globalization of business competition to be very sharp, both in the national market (domestic) as well as in the international market, as a result of competition arise in creating quality products. One of the drinks industry competition that is ready to compete and enter the national market is the coffee industry. However, competition in the coffee industry is getting tight with short intervals. Therefore, as a manufacturer, PT. Torabika Eka Semesta must be able to innovate with an effective marketing strategy and planned in order to increase consumer buying interest that led to the decision to buy the product Coffee Torabika Creamy Latte. This study aimed to determine the effect of product quality and advertising appeal simultaneously and partially on product purchasing decisions Coffee which is Coffee Torabika Creamy Latte. This research uses descriptive quantitative research, in this study, the research population refers to the proportion of each department in the University of Surabaya. Samples taken were 110 respondents to the characteristics of the populations used in this study were all students who ever buy and consume the Coffee Torabika Creamy Latte and using sampling metode accidental sampling techniques and purposive sampling. The results showed that the quality of the product and the advertising appeal simultaneous influence on purchasing decisions. It can be seen from the value of Adjusted R Square 0.52 or 52% and 48% its explained by other variable outside of the used in this research This shows that there is the quality of the product and the attraction advertising variables has a significant influence on purchasing decisions partially.

Keywords: quality of product, advertising appeal, the decision of purchase

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini yang berjalan semakin pesat menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih maju dan kemampuan manusia menjadi semakin pintar sehingga membuat manusia menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Selain menyebabkan gaya hidup yang semakin maju dan kemampuan manusia yang semakin pintar, perkembangan dunia juga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan, menginformasikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan kualitas dan harga yang terbaik. Dengan demikian, kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi dapat tercapai dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Hal ini mendorong perusahaan untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya tentu perusahaan tersebut akan dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang. Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Minum kopi merupakan gaya hidup yang cukup berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini tidak hanya merupakan gaya hidup bahkan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat pecinta kopi. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2013/2014 konsumsi kopi di Indonesia sebanyak 2.490.000 kantong kopi, sedangkan pada tahun 2014 / 2015 konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 2.580.000 kantong.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk kopi, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dari kopi. Perusahaan juga memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, sistem promosi yang akan

digunakan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk kopi, maka banyak pula merek kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan apa yang diinginkan. Perusahaan - perusahaan yang mengeluarkan produk kopi harus mampu bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah setia kepada produknya. Untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Buchari (2004) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga disesuaikan dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat/distribusi), dan dipromosikan agar konsumen mengetahui informasi yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.

Perusahaan menawarkan kualitas produknya dengan keistimewaan masing-masing, karena kualitas produk merupakan salah satu kriteria bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Grunert et al dalam Ackaradejuangsri, 1996 : 15). Perusahaan lebih mengacu pada manfaat fungsional dan manfaat psikologis yang diberikan oleh produk (Steenkamp dalam Ackaradejuangsri, 1990 : 15). Namun, untuk menjaga keefektifan dan keefisienan pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing – masing untuk menilai suatu kualitas produk. Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan (Ackaradejuangsri, 2013 : 15).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009 : 188). Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2009:226). Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006 (dalam Yemima, 2012)). Pengukuran daya tarik iklan menurut Russel, 1992 (dalam Yemima 2012) dapat disimpulkan sebagai berikut: *endorser, storyboard, script, musik/jingle, slogan*. Dalam hal promosi, iklan memiliki pengaruh untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat mengingat produk tersebut dengan lebih baik. Dengan demikian, iklan harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2012) menjelaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) menjelaskan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu *trend* bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Pesan iklan yang baik adalah suatu pesan yang mudah diingat oleh konsumen, dengan intensitas kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Slogan iklan jarang yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun, lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa yang lebih ringan dan enak didengar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Torabika Creamy Latte pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara parsial?
2. Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Torabika Creamy Latte pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara simultan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Torabika Creamy Latte pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara parsial
2. Untuk menganalisis kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Torabika Creamy Latte pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara simultan

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) adalah "*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: "*... Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede and follow these action*." Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Dalam studi perilaku konsumen, perlu adanya model perilaku konsumen. Dua tujuan utama dari sebuah model, yaitu untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002:21).

Menurut Mangkunegara (2002:21) "Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen".

Menurut Zaltman dan Wallendorf (dalam Mangkunegara, 2002:21), "*... a model is a representation of something (in our case, a process)*." Suatu model adalah sesuatu yang

mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas-aktivitas konsumen yang disederhanakan menjadi bentuk kerangka kerja atau skema. Tujuan model perilaku konsumen adalah mengembangkan teori dan penelitian serta mempermudah mempelajari perilaku konsumen. Fungsinya terdiri atas deskriptif, prediktif, explanation, dan pengendalian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009 : 188).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka harus memiliki pilihan alternative.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler,2009: 184)



Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen

mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

e. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak akan melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam rangka memilih barang/produk.

Kualitas Produk

Menurut (Hansen dan Mowen, 1994 : dalam Bacriansyah,2011:36) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu : “ suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan”.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :

“ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

(Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan

pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang menjadi acuan dalam menentukan kepuasan konsumen.

Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Jones (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah :

- a. Penampilan (*performance*)
Pengekspresian “kelihatan cukup enak untuk dimakan”. Makanan yang tampak baik saat disajikan di atas piring merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh penyedia makanan untuk menarik konsumen. Penyedia jasa menyediakan banyak waktu dan tenaga untuk meyakinkan bahwa mereka menjual produk yang berpenampilan menarik.
- b. Aroma (*smell*)
Aroma adalah hal kedua yang mempengaruhi reaksi konsumen atas makanannya. Makanan di Restoran Indian atau membeli iklan tidak akan sama tanpa aroma tertentu yang dimilikinya.
- a. Rasa (*taste*)
Rasa dihasilkan dari indera perasa dari lidah yang hanya dapat mengenali empat macam rasa dasar yaitu asin, asam, manis, dan pahit. Variasi empat rasa ini dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik dari suatu makanan.
- b. Tekstur (*texture*)
Ada banyak sekali tekstur makanan misalnya kasar atau halus, keras atau lembut, cair atau padat, kering atau lembab dan liat atau lunak.
- c. Suhu (*temperature*)
Sebaian konsumen menyukai variasi suhu yang berbeda dari makanan yang dengan makanan yang lainnya. Menikmati makanan sesuai dengan temperatur atau suhu juga dapat mempengaruhi rasa.

Sedangkan menurut Sukresno (dalam Yemima, 2012) dimensi kualitas untuk produk khususnya makanan terdiri dari:

- a. Cita rasa makanan
Cita rasa yang dihasilkan makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan cepat saji.
- b. Aroma makanan
Aroma makanan merupakan cita rasa yang diperoleh dari indera penciuman. Jika sebuah makanan dari aromanya bisa membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
- c. Daya tahan makanan sebelum dikonsumsi

Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah baik rasa, aroma, maupun warna ketika dikonsumsi lain waktu setelah disajikan.

d. Penampilan fisik makanan

Penampilan fisik makanan meliputi warna makanan dan kesesuaian antara kuantitas makanan dengan kemasan. Misalnya piring, mangkuk, dan lain sebagainya. Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera makan dan menarik.

Daya Tarik Iklan

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan menurut Swasta dan Irawan (1997 : 350) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Swasta dan Irawan (1997 : 350) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut (Djayakusumah, 1982 : dalam Pujiyanto, 2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest* : mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 : dalam

Pujiyanto, 2003). penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk mempengaruhi masyarakat. Bebrapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baik maka iklan tersebut harus mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 : dalam Pujiyanto, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, dan Mudiantono (2005). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran dapat secara optimal dicapai apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan membutuhkan pengetahuan mengenai segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, 1995 (dalam Dwityanti, 2008), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen.

Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya sebuah keputusan membeli terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, menurut Swastha Irawan (1997) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan teknik sampling

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2005:343). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Target Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang pernah mengkonsumsi dan membeli Kopi Torabika Creamy Latte. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Maholtra. Jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti (Maholtra, 1996:240). Karena jumlah item yang diteliti sebanyak 20 item dan dikalikan 5, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah sampel. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 110 responden.

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Variabel	Indikator	
Kualitas Produk	a. Rasa	1. Kopi Torabika Creamy Latte memiliki rasa yang gurih
	b. Tekstur	2. Kopi Torabika Creamy Latte memiliki tekstur yang pekat dan kental
		3. Kopi Torabika Creamy Latte adalah kopi instan yang tanpa ampas.
	c. Aroma	4. Bubuk krim putih Kopi Torabika Creamy Latte memiliki tekstur yang yang lembut
	d. Daya tahan	5. Kopi Torabika Creamy Latte

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)*

	e. Keindahan	memiliki aroma yang kuat dan khas dibandingkan <i>white coffee</i> lainnya.			premium namun tetap murah
		6. Aroma Kopi Torabika Creamy Latte mampu membangkitkan selera untuk menikmatinya			11. Bintang iklan mampu menyampaikan isi pesan yaitu mengkonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte tidak menyebabkan kembung dan aman bagi lambung.
		7. Kopi Torabika Creamy Latte tidak berubah rasa meskipun telah lama diseduh		a. <i>Endorser</i>	12. Bintang iklan Kopi Torabika Creamy Latte sudah sesuai dengan produk Kopi Torabika Creamy Latte.
		8. Kopi Torabika Creamy Latte tidak berubah aroma ketika diseduh		b. <i>Jingle</i>	13. Musik atau jingle yang digunakan pada iklan Kopi Torabika Creamy Latte mampu menguatkan penyampaian pesan iklan
		9. Kemasan produk Kopi Torabika Creamy Latte terlihat simpel namun tetap elegan.	Daya Tarik Iklan	c. <i>Storyboard</i>	
		10. Desain kemasan Kopi Torabika Creamy Latte sesuai citra yang dibentuk yaitu sebagai kopi kelas		d. <i>Script</i>	
				e. <i>Slogan</i>	14. Alur iklan Kopi Torabika Creamy Latte mampu memudahkan pemirsan untuk memahami

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)*

		pesan iklan 15. Kalimat pada iklan Torabika Creamy Latte menemani harimu "high quality for coffe" mampu mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian. 16. Slogan Kopi Torabika Creamy Latte mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik dan mengena dihati
Keputusan Pembelian	a. Pilihan merek	17. Saya lebih memilih untuk membeli Kopi Torabika Creamy Latte dibandingkan dengan merek lain
	b. Waktu pembelian	18. Saya membeli kopi Torabika Creamy Latte saat ingin mengkonsumsi kopi 19. Selalu membeli

c. Frekuensi pembelian	kopi Torabika Creamy Latte ketika akan membuat atau mengkonsumsi kopi
d. Jumlah pembelian	20. Membeli Kopi Torabika Creamy Latte lebih dari satu bungkus / pack setiap hari

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan empat kategori responden yang berkisar "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden memerlukan drajat persetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sarwono 2010) dalam Ayu Anastasya (2014).

Peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapatnya sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban dari responden dengan gradasi sangat positif hingga sangat negative. Pada penelitian tentang perilaku konsumen jawaban netral dianggap bias sehingga jawaban konsumen tidak memihak atau tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keputusan ini dapat membuat jawaban responden sulit ditentukan kecondongannya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini angket diperoleh untuk memperoleh data primer. Untuk memudahkan responden dalam menjawab, maka menggunakan angket yang tertutup, dimana responden hanya menjawab dengan cara memiliki salah satu jawaban yang sesuai dan telah disediakan. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert sebagai pengukurannya.

Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan program

SPSS 18.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)			
Rasa ($X_{1.1}$)			
X1.1.1	0,537	0,444	Valid
Tekstur ($X_{1.2}$)			
X1.2.1	0,451	0,444	Valid
X1.2.2	0,872		Valid
X1.2.3	0,653		Valid
Aroma ($X_{1.3}$)			
X1.3.1	0,576	0,444	Valid
X1.3.2	0,742		Valid
Daya Tahan ($X_{1.4}$)			
X1.4.1	0,872	0,444	Valid
X1.4.2	0,653		Valid
Keindahan ($X_{1.5}$)			
X1.5.1	0,451	0,444	Valid
X1.5.2	0,599		Valid
Daya Tarik Iklan (X_2)			
Endorser ($X_{2.1}$)			
X2.1.1	0,878	0,444	Valid
X2.1.2	0,624		Valid
Jingle ($X_{2.2}$)			
X2.2.1	0,445	0,444	Valid
Storyboard ($X_{2.3}$)			
X2.3.1	0,535	0,444	Valid
Script ($X_{2.4}$)			
X2.4.1	0,451	0,444	Valid
Slogan ($X_{2.5}$)			
X2.5.1	0,599	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,878	0,444	Valid
Y2	0,872		Valid
Y3	0,928		Valid
Y4	0,872		Valid

Sumber: SPSS 18.0 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab angket atau konstruk soal.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's Alpha > dari 0,60 (Nugroho, 2005:72).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
--	----------------------	--------------	------------

Kualitas Produk (X_1)			
X1	0,911	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X_2)			
X2	0,905	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)			
Y	0,908	0,60	Reliabel

Dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda karena terdiri dari dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), dan daya tarik iklan (X_2).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi (intercept)

X_1 : Variabel yang mewakili kualitas produk

X_2 : Variabel yang mewakili daya tarik iklan.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai tolerance > 0,10

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1.total	.995	1.005
x2.total	.995	1.005

a. Dependent Variable: y1.total

Sumber : Output SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolineritas asumsi non multikolineritas dapat terpenuhi

b. Uji Normalitas

Hasil uji multikolineritas akan ditampilkan dibawah ini.

Tabel 7

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov –Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	110
Normal Mean	.0000000
Parameters ^{a,b} Std.	.65099944
Deviation	
Most Extreme Absolute	.306
Differences Positive	.236
Negative	-.306
Kolmogorov-Smirnov Z	3.209
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Test distribution is Normal.

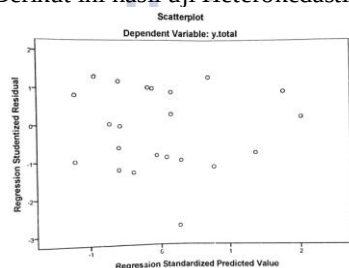
b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 18.0 for Windows

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.321 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,61, yang berarti hasil tersebut lebih besar dari nilai sig 0,5. Berdasar hasil tersebut, data dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji Heterokedastisitas:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 16.0 for Windows

Dari gambar 2 terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpancar serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana bebas dari heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Sederhana

Hasil uji regresi sederhana berikut ini:

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
Model	B	Beta
1 (Constant)	20.023	.2371
Brand Image	.078	.030

a. Dependent Variable:

YTOTAL

Sumber : Output SPSS 16.0, data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,023 + 2,371 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

e = Variabel error

Penjelasan:

1. Konstanta sebesar 20,023 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Brand Image maka nilai Keputusan Pembelian yang dihasilkan adalah sebesar 20,023. Maknanya jika konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo tidak terpengaruh oleh Brand Image maka keputusan pembelian akan merendah.

2. Nilai koefisien regresi Brand Image sebesar 0,078 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai brand image, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,078. Maknanya adalah bila Brand Image yang dipilih oleh konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo adalah tinggi maka akan tercipta keputusan pembelian yang kuat dan sebaliknya jika Brand Image yang dipilih oleh konsumen Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo adalah rendah maka akan tercipta keputusan pembelian yang merendah

3. Koefisien determinasi (R²)

Berikut ini adalah Hasil koefisien determinasi:

Tabel 9

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.039 ^a	.002	-.017	.65706

Sumber : Output SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, diketahui nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,1 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10 yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolineritas asumsi non multikolineritas dapat terpenuhi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah Hasil uji t:

Tabel 10
Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	13.506	2.149		6.283	.000
X1.total	-.021	.054	-.038	-.395	.693
X2.total	-.066	.063	-.009	-.094	.925

Sumber : Output SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 4,413 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya”
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 3,773 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Jalan Kaca Piring Nomor 14 Surabaya”.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil angket yang telah disebar pada responden yang melakukan keputusan pembelian produk Kopi Torabika Creamy Latte pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebanyak 110 responden, maka dapat diketahui variabel kualitas produk dan daya

tarik iklan terhadap variabel terikat keputusan pembelian kopi Torabika Creamy Latte. Nilai R square *Brand Image* sebesar $0,52 = 52\%$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte. Sedangkan sisanya 0,48 atau 48% dipengaruhi oleh variabel diluar yang digunakan dalam penelitian ini selain kualitas produk dan daya tarik iklan.

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dan Daya Tarik Iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan (X_2), dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 48,1% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dua variabel, yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte adalah pria, dan responden pria lebih menyukai mengkonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte karena rasa dan tekstur yang pekat dan nikmat. Mayoritas responden memiliki umur antara 17-21 tahun dan 22-36 karena usia tersebut merupakan usia yang suka mengkonsumsi kopi dan mereka lebih memilih Kopi Torabika Creamy Latte karena aman bagi kesehatan lambung. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan Jurusan Pendidikan Ekonomi, yang dianggap dapat memahami dan menilai pernyataan-pernyataan di dalam angket dengan baik. Mayoritas responden jarang mengkonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte dengan frekuensi pembelian Kopi Torabika Creamy Latte setiap minggu antara 1-2 kali setiap minggu.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte. Hal ini berarti kualitas produk dan daya tarik iklan dari Kopi Torabika Creamy Latte memiliki kualitas yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte.

Kualitas produk dan promosi melalui media iklan yang menarik merupakan salah satu alternatif pilihan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan

teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) bahwa Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka harus memiliki pilihan alternatif.

Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal Wijayanti (2008) mengatakan kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah kualitas produk. Berikut adalah penjelasan antar variabel :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Kualitas produk adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,828. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel daya tarik iklan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan Kualitas Produk yang baik, karena kualitas produk yang baik akan memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan aman bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mendapat tanggapan yang responsif dari responden karena kualitas produk dari Kopi Torabika Creamy Latte telah sesuai dengan harapan responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel kualitas produk yang rata-rata jawabannya setuju dengan rasa, tekstur, aroma, daya tahan, dan keindahan dari Kopi Torabika Creamy Latte.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat (Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lembang (2010) yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro, menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang selalu mendapat perhatian dari konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk dapat merancang kualitas produknya dengan baik. Oleh sebab itu perusahaan senantiasa menjaga kualitas produk Kopi Torabika Creamy Latte mengingat produk Kopi Torabika Creamy Latte merupakan produk pionir yang memproduksi *white coffe* sehingga konsumen yang sudah merasa cocok dengan produk tersebut dapat terus menikmati kenikmatan Kopi Torabika Creamy Latte.

- b. Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,213. Daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi menggunakan iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan mendapat tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel daya tarik iklan yang rata-rata jawabannya setuju dengan endorser, musik/*jingle*, *storyboard*, *script*, dan slogan dari Kopi Torabika Creamy Latte.

Menurut Djayakusuma, 1982 (dalam Pujiyanto, 2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu : *Attention*: mengandung daya tarik, *interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Action*: mengarah tindakan untuk membeli. Dengan demikian, menurut Swastha Irawan (1997)

secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Iklan Kopi Torabika Creamy Latte sudah dapat dikatakan menarik perhatian responden dengan baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan khususnya melalui media televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte, hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk mempengaruhi masyarakat. Beberapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baik maka iklan tersebut harus mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan juga harus memiliki daya tarik yang bagus dan dikemas secara sederhana, menarik, jelas, dan didukung oleh tokoh-tokoh yang familiar bagi masyarakat. Pesan iklan yang disampaikan harus dikemas dengan kalimat yang sesederhana mungkin agar pemirsa dapat menangkap pesan iklan dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Kopi Torabika Creamy Latte di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Besar pengaruh dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square adalah 48,1% dan sisanya sebesar 51,9% dari variabel diluar penelitian.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar secara parsial pada keputusan pembelian Kopi Torabika Creamy Latte di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah kualitas produk (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 32,9%.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) memiliki hubungan yang saling berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena apabila variabel X yaitu kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka konsumen dapat beralih pada produk lainnya sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, indikator tekstur dan rasa merupakan sub indikator yang memiliki nilai paling besar. Disarankan pada perusahaan untuk mempertahankan kualitas kopi dari segi tekstur yaitu kelembutan, kepekatan dan kopi instan tanpa ampas, dan juga pada rasa diharapkan perusahaan tetap mempertahankan rasa yang nikmat. Sedangkan pada kualitas produk, daya tahan merupakan indikator yang memiliki nilai paling kecil. Disarankan perusahaan dapat memperbaiki daya tahan Kopi Torabika Creamy Latte agar tidak berubah rasa meskipun telah lama diseduh, mengingat kopi luwak white merupakan produk minuman instan yang memiliki aroma kuat dan khas dibandingkan dengan merek white coffe lainnya.
2. Pada variabel daya tarik iklan, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah indikator *endorser*, dimana bintang iklan Kopi Torabika Creamy Latte ini adalah aktris dan aktor populer di Indonesia dan masyarakat sudah mengenal dengan baik. Sehingga bintang iklan ini mampu menyampaikan isi pesan iklan dengan baik yaitu “mengonsumsi Kopi Torabika Creamy Latte tidak menyebabkan kembung dan aman bagi lambung”. Disarankan perusahaan tetap mempertahankan menggunakan bintang iklan yang mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas diluar penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 51,9% dari variabel bauran pemasaran lai seperti harga, distribusi, ataupun variabel dari internal konsumen seperti gaya hidup, kepercayaan, sikap, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Jogyakarta : Andy
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- A.R Wicaksono. 2013. “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Universitas Brawijaya

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya)*

- Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Chakraborty, Ripon Kumar, dkk. 2011. *Analyzing the Effects of Sales Promotion and Advertising Umum Jakarta*. Tesis Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel, James F. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta Bina : Aksara
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukmanul. 2005. *Analisis Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor (Online)*. Jurnal pemasaran
- Jones, Peter. 1998. *Food Service Operation: A Comprehensive Survey Of The Catering Industry*. Cassel Educational Limited. Great Britain
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Ii Universitas Diponegoro)"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Majalah Mix No 06 Juni 2005
- Malhotra, Naresh K. 1995. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Terjemahan Oleh Soleh Rusyady Maryam. Jakarta : Pt. Indeks
- Mangku Negara, Anwar Prabu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Pt. Remaja Rsodakarya
- on Consumer's Purchase Behavior. University of Engineering and Technology, Rajshahi 6204, Bangladesh
- Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan*
- Ndaru, Kusuma Dewa. 2009. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli. (Studi Kasus Star One Di Area Jakarta Pusat)"*. Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Periklanan*. Nirmana. Vol. 5, No.1, Januari 2003 : 96-109
- Purnomo Dkk. 2009. *Pengaruh Iklan Smk Di Televisi Tentang Minat Siswa Smp Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang Untuk Melanjutkan Ke Smk*. Jurnal Ptm Vol. 9, No.1. Juni. 2009
- Swastha Dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Saputro, Wibowo Wahyu. 2012. *"Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Dan Harga Terhadap Brand Attitude Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang)"*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- Wijayanti, Ratna. 2008. *"Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale"*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 6 Nomor 2.
- Yemima. 2012. *"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di*

Surabaya Timur)". Skripsi tidak diterbitkan.
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Surabaya. Surabaya

- (Online), <http://www.BisnisUKM.com>, diakses 16
Maret 2016
(Online), <http://www.wartawarga.com>, diakses,
16Maret 2016
(Online), <http://www.kopiluwak.com>, diakses 17
Maret 2016
(Online), <http://blog.kopiluwak.com>, diakses 17
Maret 2016
(Online), <http://whitekoffie.com>, diakses 18 Maret
2016
(Online), <http://facebook.com/kopiABC>, diakses 18
Maret 2016
(Online),
[http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/
view/146](http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/146), diakses 23 Mei 2013
(Online), <http://mayora.com>, diakses 18 Maret
2016
(Online), <http://moslemzen.blogspot.com>, diakses
23 Mei 2016
(Online), <http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab1/2011>,
diakses 23 Mei 2016

