

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK
“KOPI LUWAK WHITE KOFFIE”**

(Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Rosi Andriani

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Surabaya

Email : andriani.rossie@gmail.com

Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Surabaya

Abstrak

Salah satu persaingan industri minuman atau makanan baru yang siap bersaing dan memasuki pasar secara nasional adalah industri kopi putih. Akan tetapi, persaingan di industri kopi putih atau white coffe sudah semakin ketat dengan jarak waktu yang singkat. Oleh sebab itu sebagai produsen pionir, PT. Java Prima Abadi harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Luwak White Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli dan mengkonsumsi kopi luwak white koffie dan sampel yang diambil sebanyak 110 responden dan menggunakan teknik *aksidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,828 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan daya tarik iklan diketahui memiliki nilai sebesar 3,213 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

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

One of the new industrial competition drink or food ready to compete and enter the market nationally is coffee white industry. However, competition in the coffee industry white or white coffe has become more rigorous in the range of a short time. Therefore, as producer pioneer pt. A java prima perennial should be able to innovate with marketing strategies effective and well-planned in order to increase the decision of the purchase of products kopi luwak white koffie. Research is aimed to know the influence of the quality of products and attractiveness advertising simultaneously and partial of the decision of a purchase. The population of this research is a student economics faculty ever buy and consume kopi civet white koffie and samples to be taken as much as 110 respondents and use sampling techniques and purposive aksidental sampling. Research with the use of the test results show that the quality of the product f attraction and advertising influential simultaneously with the resolution of the purchase

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam blog bisnisUKM.com dijelaskan bahwa industri yang saat ini sedang berkembang dan bersaing memasuki pasar adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Puncaknya terjadi pada tahun 2009 silam dimana industri tersebut meningkat dari yang hanya 2,34% pada tahun 2008 mengalami lonjakan pesat menjadi 11,22% dengan volume penjualan hingga Rp 555 Trilyun pada tahun 2009. Meskipun peningkatannya sangat tinggi di tahun 2009, namun pada saat krisis global terjadi pada tahun 2010 silam, sektor industri makanan dan minuman sempat mengalami penurunan yang cukup hebat menjadi 2,73% walaupun omsetnya masih tetap tinggi yaitu

menyentuh angka Rp 605 Trilyun. Yang lebih menggemirakan lagi, pada tahun 2011 industri makanan dan minuman kembali bersinar dengan mengalami peningkatan sekitar 9,34% pada kuartal kedua.

Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. (www.BisnisUKM.com)

Bisnis minuman yang sangat digemari saat ini adalah bisnis minuman instan seperti kopi siap seduh, karena kopi merupakan jenis minuman yang akrab bagi masyarakat diberbagai kalangan. Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai minuman berenergi tinggi. (wikipedia.com)

Tabel 1
Daftar Perusahaan yang memproduksi Kopi putih White Coffe

No.	Nama perusahaan	Brand / Merek
1.	PT. Java prima abadi	Kopi luwak white koffie
2.	PT. Santos Jaya Abadi	ABC White coffe
3.	PT. Mayora	Kopiko White coffee
4.	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal api grande white coffe

Sumber:<http://moslemzen.blogspot.com/>,
www.kopiluwak.org,
www.facebook.com/kopiABC,(data diolah peneliti)

Dari data diatas menunjukkan bahwa persaingan di industri kopi putih atau white coffe sudah semakin ketat. Oleh sebab itu PT. Java Prima

Abadi harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Kopi Luwak White Koffie.

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.

Kualitas produk Kopi Luwak White Koffie dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, Produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar asam *caffein* yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari Kopi Luwak White Koffie, desain kemasan yang simpel dan elegan, Selain itu warna kopi yang cenderung putih kecoklatan juga diambil sebagai ciri khas untuk promosi.

Selain kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Luwak White Koffie adalah iklan, iklan Kopi Luwak White Koffie memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di Indonesia mulai dari *script*, *music/jingle*, *storyboard* atau alur cerita iklan, slogan, hingga bintang iklan yang cukup populer dikalangan masyarakat.

pengambilan keputusan pembelian.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kegiatan promosi merupakan hal yang penting sebagai kemampuan perusahaan

untuk memperkenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi produk merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 1997). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

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. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukanlah sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak White Koffie pada mahasiswa dan dosen atau karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Luwak White Koffie” (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Luwak White Koffie di Fakultas Ekonomi UNESA secara parsial? (2) Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Luwak White Koffie di Fakultas Ekonomi UNESA secara simultan?

Perilaku Konsumen

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.

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.

Keputusan Pembelian

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

Indikator pengukuran keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : pemilihan merek, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian.

Kualitas Produk

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.

Indikator pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah : rasa, tekstur, aroma, daya tahan, dan keindahan (dalam kemasan).

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.

Menurut Djayakusuma,1982 (dalam Pujiyanto,2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA. Dengan demikian, menurut Swastha

Irawan (1997) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Indikator pengukuran daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : endorser, jingle, story board, script, slogan.

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. 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 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) .

kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan menggunakan bauran pemasaran ini diharapkan produsen mengetahui keunggulan produknya. Di dalam bauran pemasaran produk terdapat atribut produk yang di dalamnya menjelaskan tentang kualitas produk, sedangkan dalam bauran pemasaran promosi yang digunakan adalah *Advertising* atau periklanan, dimana didalamnya terdapat daya tarik iklan, daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan dapat menarik minat dan perhatian pemirsanya.

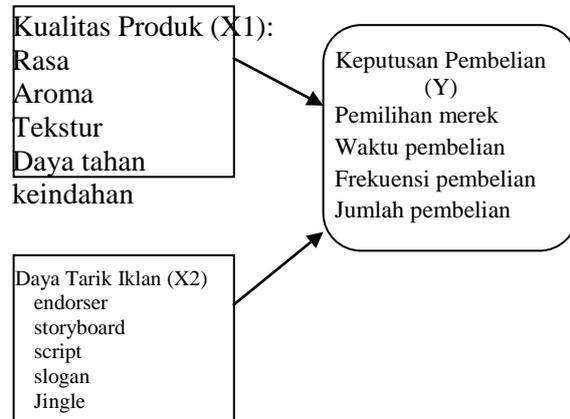
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : (1) Ha1: Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Artinya semakin tinggi kualitas produk dan daya tarik iklan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk. (2) Ha2: Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Jenis metode yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Desain rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dosen atau karyawan yang pernah mengkonsumsi dan membeli Kopi Luwak White Koffie yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui atau *finite*.

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.

Jumlah sampel diproporsikan dengan jumlah mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada para responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket dan dokumentasi dari beberapa sumber, seperti internet dan hasil olah data menggunakan spss 16.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005:68).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

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 : hasil olah data SPSS

Nilai kritis (r_{tabel}) yang diperoleh sebesar 0,444 yaitu dengan melihat pada r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 20 diluar dari jumlah sampel yang diujikan. Dari tabel di atas hasil uji validitas diperoleh r_{hitung} dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah 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 (X1)			
X1	0,911	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)			
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.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan gambaran umum responden yang dijadikan sampel dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebesar 63 orang dengan prosentase 57,3%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 47 orang dengan prosentase 42,7 %.

Berdasarkan usia responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan rentang usia 17-21 tahun yaitu sebesar 58 orang (52,7%).

Berdasarkan jurusan responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden yang berasal dari jurusan Pendidikan Ekonomi sebesar 57 orang (52,4%).

Berdasarkan frekuensi mengkonsumsi Kopi Luwak White Koffie didapatkan jumlah dan

prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah frekuensi mengkonsumsi Kopi Luwak Wite Koffie dengan tingkat jarang sebesar 47 orang (42,7).

Berdasarkan Frekuensi Membeli Kopi Luwak White Koffie didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah sebanyak 53 orang atau sebesar 48% responden melakukan pembelian kopi luwak white koffie 1-2 kali setiap minggu.

Berdasarkan Merek White Coffe Lain Yang Pernah Dikonsumsi didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah sebanyak 37 orang atau sebesar 33,6% responden pernah mengkonsumsi ABC white coffe, sebanyak 30 orang atau sebesar 27,3% responden pernah mengkonsumsi kopiko white coffee, sebanyak 23orang atau sebesar 20,9% responden pernah mengkonsumsi kapal api white grande, sedangkan sisanya sebanyak 20 orang atau sebesar 18,2% responden menyatakan pernah mengkonsumsi merek selain yang disebutkan dalam survei penelitian.

Hasil Analisis Regresi

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen . proses pengolahan menggunakan alat bantu SPSS.

Model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = -3,301 + 0,392 X_1 + 0,239 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Diketahui nilai konstanta sebesar -3,301 (bernilai negatif), ini berarti apabila variabel kualitas produk

(X1) dan daya tarik iklan (X2) tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka tidak akan terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392 (bernilai positif).

Koefisien regresi untuk daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,239 (bernilai positif).

Koefisien Determinasi (R

Dapat diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,481. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

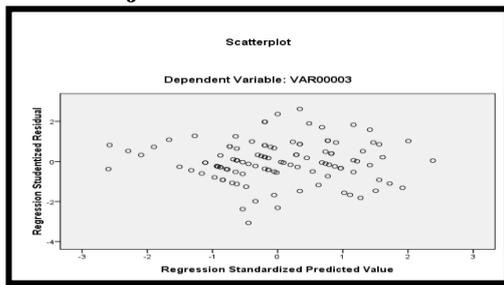
Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikansi dari kualitas produk sebesar 0,081 > 0,05, daya tarik iklan 0,151 > 0,05, keputusan pembelian 0,211 > 0,05 maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) <10, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

1.



Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari heterokedastisitas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Setelah dilakukan uji asumsi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji T yang dilakukan dalam penelitian ini tidak bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,884 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 5,828 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,213 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ atau 5%.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa diantara variabel Kualitas Produk dan variabel Daya tarik iklan yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t hitung sebesar 5,828.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Daya Tarik Iklan (X2) 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 (X1) dan daya tarik iklan (X2), dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan (Adjusted R²) 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

Luwak White Koffie adalah wanita, dan responden wanita lebih menyukai mengkonsumsi kopi Luwak White Koffie 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 luwak white koffie 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 luwak white koffie dengan frekuensi pembelian kopi luwak white koffie 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 Luwak White Koffie. Hal ini berarti kualitas produk dan daya tarik iklan dari Kopi Luwak White Koffie memiliki kualitas yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Kopi Luwak White Koffie.

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 alternative. 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.

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

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak white koffie di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,828 dengan nilai signifikansi $<0,05$. 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.

Kopi luwak white koffie memiliki kualitas yang sangat bagus. Secara detail penjelasan hasil penelitian indikator kualitas produk dari Kopi luwak white koffie sebagai berikut:

Rasa : responden berpendapat bahwa mereka menyukai rasa kopi luwak white koffie yang nikmat dibandingkan dengan merek white coffe lainnya, tekstur : dalam hasil penelitian yang didapat tekstur memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi, responden berpendapat bahwa mereka sangat menyukai tekstur

kopi yang pekat dan kental ketika mereka mengkonsumsi kopi luwak white kffie, aroma : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian menyatakan mereka setuju dengan aroma yang dimiliki kopi luwak white koffee lebih kuat dibandingkan dengan white coffe lainnya, daya tahan : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian rata-rata menyatakan mereka setuju dengan pernyataan bahwa kopi luwak white koffee tidak berubah rasa dan aroma meskipun telah lama diseduh. Hal ini menunjukkan kualitas bahan yang baik memiliki daya tahan yang baik pula, keindahan : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian rata-rata menyatakan mereka setuju dengan desain kemasan yang terlihat simpel namun elegan. Dengan membuat kemasan yang sesuai dengan citra produk maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

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 luwak white koffee 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 luwak white koffee.

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 luwak white koffee mengingat produk kopi luwak white koffee merupakan produk pionir yang memproduksi white coffe sehingga konsumen yang sudah merasa cocok dengan produk tersebut dapat terus menikmati kenikmatan kopi luwak white koffee.

Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak white koffee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,213 dengan signifikansi sebesar 0,002. 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.

Kopi luwak white koffee memiliki daya tarik iklan yang baik pada masyarakat untuk melakukan pembelian. Secara detail penjelasan hasil penelitian indikator kualitas produk dari Kopi luwak white koffee sebagai berikut: Endorser: pada indikator endorser, responden menilai setuju pada item pernyataan bintang iklan mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik. Hal ini menunjukkan kemampuan akting yang dimiliki bintang iklan mampu menguatkan pesan iklan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen kopi luwak white koffee, musik/Jingle: pada indikator musik/jingle, responden menilai setuju pada item pernyataan musik/ jingle kopi luwak white koffee mampu menyampaikan pesan iklan, Storyboard : pada indikator storyboard, responden menilai setuju pada item pernyataan alur iklan mampu memudahkan pemirsa untuk memahami pesan iklan. Hasil ini menunjukkan alur iklan yang baik dan jelas akan memudahkan pemirsa dalam menilai iklan kopi luwak white koffee, Script : pada indikator script, responden menilai setuju pada item pernyataan kalimat pada iklan luwak white koffee "high quality for coffe" yang mampu mempengaruhi pemirsa untuk mengkonsumsi kopi luwak white koffee. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan kalimat yang tepat mampu mempengaruhi pemirsa untuk membeli dan mengkonsumsi kopi luwak white koffee, Slogan : pada indikator slogan, responden menyatakan setuju pada item pernyataan slogan "kopi nikmat tidak bikin kembung" membuat kopi luwak white koffee dicitrakan sebagai kopi yang aman bagi kesehatan dan tidak menimbulkan efek samping pada lambung. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi luwak white koffee mampu menghilangkan rasa kekhawatiran tersendiri bagi penikmat kopi yang merasa bahwa

ketika mengkonsumsi kopi akan mengakibatkan sakit lambung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yemima (2012) yang menyatakan penggunaan endorser yang tepat mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wicaksono (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang), menemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan khususnya melalui media televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak white koffee, hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk mempengaruhi masyarakat.

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.

Iklan kopi luwak white koffee 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 luwak white koffee, 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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 Luwak White Koffie di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar secara parsial pada keputusan pembelian kopi luwak white koffie di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah kualitas produk (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 32,9%.

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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut, 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 luwak white koffie 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.

Pada variabel daya tarik iklan, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah indikator endorser, dimana bintang iklan kopi luwak white koffie 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 luwak white koffie tidak menyebabkan kembung dan aman bagi lambung”. Disarankan perusahaan tetap mempertahankan menggunakan bintang iklan yang mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.

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

- 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
- Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Tesis Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel , James F. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta Bina : Aksara
- Jones, Peter. 1998. *Food Service Operation: A Comprehensive Survey Of The Catering Industry*. Cassel Educational Limited. Great Britain
- 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
- Mangku Negara, Anwar Prabu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Pt. Remaja Rsodakarya
- 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*
- Swastha Dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- 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 2013
- (Online), <http://.www.wartawarga.com>, diakses, 16Maret 2013
- (Online), <http://www.kopiluwak.com>, diakses 17 Maret 2013
- (Online), <http://blog.kopiluwak.com>, diakses 17 Maret 2013
- (Online), <http://whitekoffie.com>, diakses 18 Maret 2013
- (Online), <http://facebook.com/kopiABC>, diakses 18 Maret 2013
- (Online), <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/146>, diakses 23 Mei 2013
- (Online), <http://mayora.com>, diakses 18 Maret 2013
- (Online), <http://moslemzen.blogspot.com>, diakses 23 Mei 2013