



Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya

Alfiah Nofiana ¹, Aridha Prasetya ², Achmad Daengs GS ³, Mahjudin Mahjudin ⁴,
Diana Zuhro ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis : bumigora80@gmail.com

***Abstract.** Producers of packaged instant coffee have to compete fiercely to get consumers' attention, because the many types of packaged instant coffee on offer make consumers increasingly free to make their choices. Kapal Api Coffee producers need to evaluate marketing policies in the form of brand image, advertising and product quality and their influence on consumer demand to buy, so that they are expected to be able to innovate to increase their sales. This research aims to find out whether there is an influence on brand image, advertising and product quality on consumer buying interest in Kapal Api Coffee products in Surabaya. This research approach uses quantitative research. The data used are the answers of respondents from the results of distributing questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, F test, and t test. Based on the research results, it is known that brand image, advertising and product quality simultaneously influence consumer buying interest in Kapal Api Coffee products, because the F test results show the calculated F value is greater than F table, namely $34.040 > 2.699$. Brand image partially influences consumer buying interest in Kapal Api Coffee products, this is proven by the t test which shows the calculated t value is greater than the t table, namely $4.569 > 1.985$. Advertising partially influences consumer buying interest in Kapal Api Coffee products, this is proven by the t test which shows the calculated t value is greater than the t table, namely $2.190 > 1.985$. Product quality partially influences consumer buying interest in Kapal Api Coffee products, this is proven by the t test which shows the calculated t value is greater than the t table, namely $3.531 > 1.985$. Based on the results of the study it is also known that brand image (X1) has a dominant effect on purchase intention. This is proven by the t test where the calculated t value of brand image (X1) is greater than the calculated t value of the advertising variables (X2) and product quality (X3), namely 4.569.*

Keywords: brand image, advertising, product quality, purchase intention.

Abstrak. Produsen kopi instan dalam kemasan harus bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen, karena banyaknya jenis kopi instan dalam kemasan yang ditawarkan membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihannya. Produsen Kopi Kapal Api perlu mengevaluasi kebijakan pemasaran berupa citra merek, periklanan, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, sehingga diharapkan dapat melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, iklan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah jawaban responden hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api, karena hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $34,040 > 2,699$. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,569 > 1,985$. Iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,190 > 1,985$. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,531 > 1,985$. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa citra merek (X₁) berpengaruh dominan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai t hitung citra merek (X₁) lebih besar dari nilai t hitung variabel iklan (X₂) dan kualitas produk (X₃) yaitu sebesar 4,569.

Kata kunci : citra merek, iklan, kualitas produk, minat beli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Merek yang memiliki citra baik umumnya akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui periklanan.

Periklanan atau *advertising* menurut Swastha (2009:350) merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan daripada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Kopi Kapal Api. Bisnis kopi instan dalam kemasan semakin memberikan prospek yang baik karena masyarakat kini mulai banyak mengkonsumsi kopi instan dalam kemasan karena kepraktisannya. Produsen kopi instan dalam kemasan harus bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen dan melakukan inovasi tiada henti untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena banyaknya jenis kopi instan dalam kemasan yang ditawarkan membuat konsumen semakin bebas menjatuhkan pilihannya.

Di tengah persaingan yang ada, PT. Santos Jaya Abadi Sidoarjo selaku produsen Kopi Kapal Api sebaiknya mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumennya, sehingga PT. Santos Jaya Abadi Sidoarjo dapat mengevaluasi kebijakan pemasarannya terutama yang berkaitan dengan citra merek di mata konsumen, periklanan yang dilakukan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mengevaluasi kebijakan pemasaran berupa citra merek, periklanan, dan kualitas produk tersebut serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen diharapkan PT. Santos Jaya Abadi Sidoarjo dapat melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu

berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (2009:10) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono (2014:3) mengartikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atas jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2012:8) mengartikan pemasaran menjadi tiga tingkatan, yaitu pemasaran sebagai konsep, pemasaran sebagai proses, dan pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan. Ketiga pengertian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

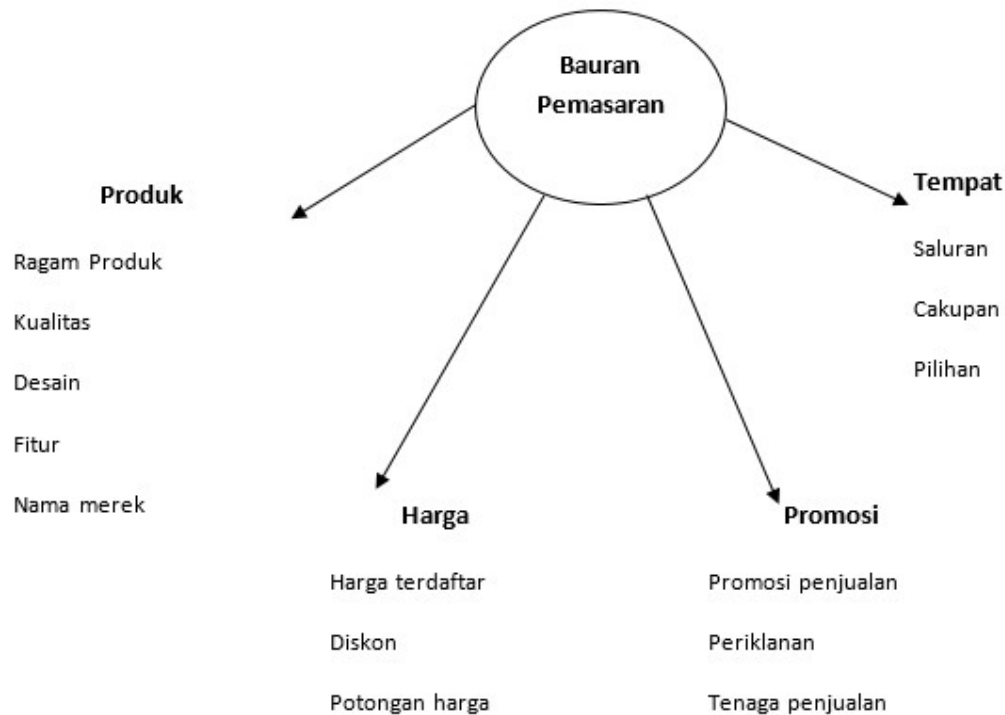
- a. Pemasaran sebagai konsep
- b. Pemasaran sebagai proses
- c. Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran dan umumnya berkaitan dengan empat elemen utama yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* menurut Swastha (2009:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) dalam strategi pemasaran mempunyai empat elemen yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:24) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Komponen 4 P dalam Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler dan Keller (2009:24)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari :

- Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan jaminan pengembalian.
- Harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit
- Promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
- Tempat terdiri dari saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Armstrong (2007:349) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut *American Marketing*

Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing.

2. Fungsi dan Manfaat Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dari produk tersebut, merek mana yang memuaskan kebutuhannya mereka dan mana yang tidak. Merek bagi konsumen mempunyai peranan yang sangat berarti salah satunya adalah merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko ketika konsumen dihadapkan pada keadaan terburu-buru dan kehabisan waktu.

Sedangkan fungsi merek bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009:259) sebagai berikut:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
- d. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

3. Ruang Lingkup Penetapan Merek (*Branding*)

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antar produk (Kotler dan Keller, 2009:260). Pemasar dapat menetapkan merek pada seluruh jenis produk, baik berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, ide, ataupun organisasi. Penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuannya tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusannya dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

4. Citra Merek

Agar sebuah merek mempunyai pencitraan yang baik, maka kriteria yang harus dimiliki oleh sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2009:269) adalah:

- a. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal. Serta berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
- b. Berarti, elemen merek itu kredibel dan mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya. Dapat menyiratkan sesuatu tentang bahan tersebut atau orang yang menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, elemen merek menarik secara visual, secara verbal, dan cara lainnya.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2009:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Promosi menurut Alma (2010:301) didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Sedangkan Yulianto dan Khuzaini (2013:29) menyatakan bahwa promosi merupakan mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Tujuan promosi menurut Mursid (2006:95) terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk), dan tujuan jangka panjang (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut Alma (2010:301) ada 4 (empat) yaitu:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. *Sales promotion*
- d. *Publicity*

Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Hermawan (2012:72) mengatakan faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat kepadanya yang akan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Menurut Lupiyoadi (2014:178), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Sedangkan menurut Assauri (2010:272) periklanan atau *advertising* adalah cara untuk mempromosikan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2. Tujuan Periklanan

Mursid (2006:98) mengatakan bahwa media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidak boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan hal-hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

- a. Harus dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan

Tujuan periklanan menurut Lupiyoadi (2014:178) adalah sebagai berikut:

Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam 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, properti, organisasi, dan gagasan. Sedangkan produk menurut Hermawan (2012:36) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Assauri, 2010:212). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perveiced quality*)

3. Siklus Hidup Produk

Sebuah produk mempunyai siklus hidup, hal ini berarti bahwa produk mempunyai 4 hal yaitu:

- a. Produk mempunyai usia yang terbatas
- b. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik-turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup produk.

Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2009:4) suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Swastha dan Handoko (2014:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2010:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Swastha (2009:76) terdiri dari empat teori yaitu:

- a. Teori Ekonomi Mikro
- b. Teori Psikologis
- c. Teori Sosiologis
- d. Teori Antropologis

Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun minat pembelian merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor dalam Al-Amin, 2013).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan perantara desain kemasan, kuantitas, dan jaminan akan kualitas (*Marketing Mix*), media massa, dan *personal selling* sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen, sedangkan contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*words of mouth*), misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di koran maupun majalah.

Hipotesis

1. Secara simultan citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya.
2. Secara parsial citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya.
3. Diantara citra merek, iklan, dan kualitas produk variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya adalah variabel citra merek.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

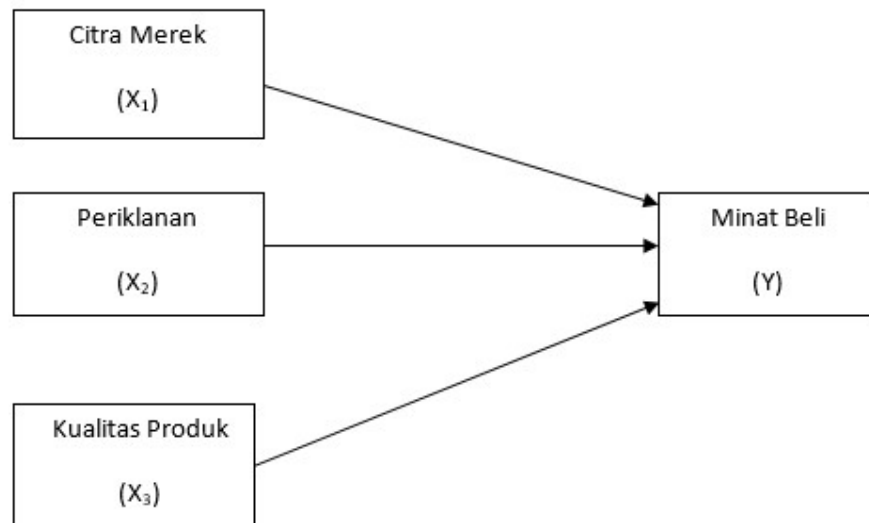
Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian dan Kerangka Konseptual

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Sedangkan kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2011:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:

- a. Citra merek (X_1)
- b. Iklan (X_2)
- c. Kualitas produk (X_3)

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat beli (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (X_1)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas suatu produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:269) yaitu:

- a. Dapat diingat
- b. Berarti
- c. Dapat disukai
- d. Dapat ditransfer
- e. Dapat disesuaikan
- f. Dapat dilindungi

2. Periklanan (X_2)

Iklan adalah suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Indikator iklan dalam penelitian ini dapat dijabarkan menurut Mursid (2006:101)

3. Kualitas produk (X_3)

Kualitas produk adalah karakteristik atau keunggulan dari produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176)

4. Variabel terikat adalah minat beli (Y)

Minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:25)

5. Pengukuran variabel citra merek, iklan, kualitas produk, dan minat beli Variabel terikat adalah minat beli (Y)

Minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:25)

Pengukuran variabel citra merek, iklan, kualitas produk, dan minat beli diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert pada penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2013:47) adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghazali (2013:96) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel minat beli (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat minat beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel bebas citra merek

b_2 : Koefisien regresi variabel bebas iklan

b_3 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 : Variabel bebas citra merek

X_2 : Variabel bebas iklan

X_3 : Variabel bebas kualitas produk

3. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel minat beli (Y).

4. Uji F

Uji F menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maka secara simultan citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maka secara simultan citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Kriteria pengujian dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

5. Pengujian pengaruh parsial dengan Uji t

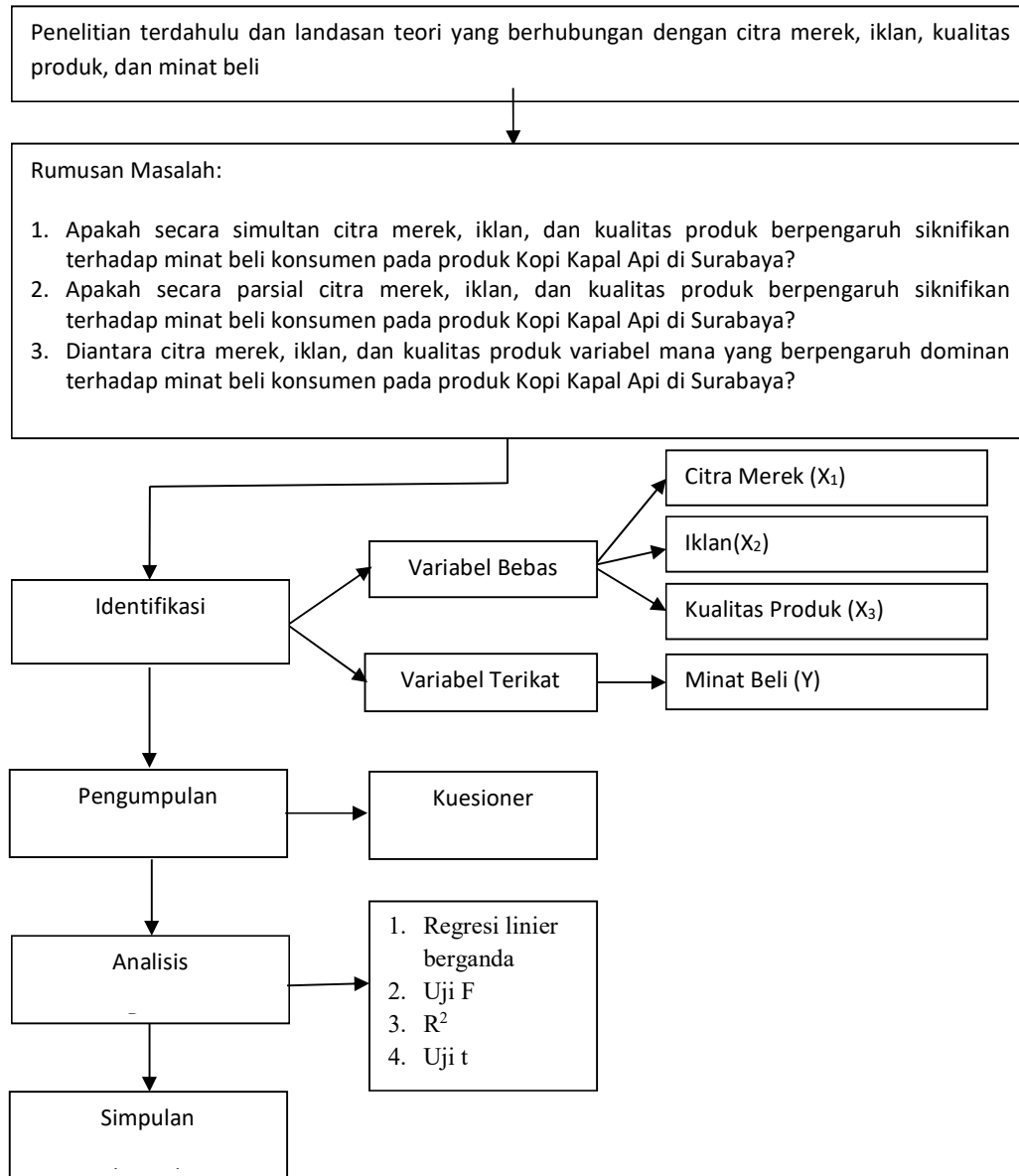
Uji t menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara individual atau parsial terhadap minat beli (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : b_i = 0$, maka secara parsial citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- b. $H_a : b_i \neq 0$, maka secara parsial citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Kriteria pengujian dengan uji t menurut Ghozali (2013:99) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. apabila t hasil perhitungan lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Flow Chat / Alur Berpikir

Flow chart dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Flow Chart / Alur Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2013:52) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dalam hal ini n adalah jumlah sample dan k adalah banyaknya variabel bebas.

r tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r \text{ tabel} = r_{0,05(n-k-1)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{0,05(100-3-1)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{0,05(96)} = 0,1986$$

Hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), kualitas produk (X_3), dan minat beli (Y) dengan menggunakan program SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ghozali (2013:96) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel minat beli (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS adalah:

Tabel 1
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	,300		3,012	,003
	X1	,368	,081	,425	4,569	,000
	X2	,139	,064	,177	2,190	,031
	X3	,239	,068	,294	3,531	,001

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,905 + 0,368 X_1 + 0,139 X_2 + 0,239 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,905 menunjukkan bahwa dengan tanpa variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) maka nilai minat beli konsumen (Y) akan sebesar 0,905.
2. Nilai koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel citra merek (X_1), mengakibatkan nilai minat beli konsumen (Y) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,368.
3. Nilai koefisien regresi iklan (X_2) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel iklan (X_2), mengakibatkan nilai minat beli konsumen (Y) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,139.
4. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk (X_3), mengakibatkan nilai minat beli konsumen (Y) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,239.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2013:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel minat beli (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,500	,31655

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) dapat mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% ($100\% - 51,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y). Kriteria pengujian dengan uji F menurut Ghozali (2013:98) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian pada penelitian ini adalah:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka secara simultan citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka secara simultan secara simultan citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

Dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,233	3	3,411	34,040	,000 ^a
	Residual	9,620	96	,100		
	Total	19,852	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa:

1. F hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan data sebesar 34,040.
2. F tabel dalam penelitian ini adalah:

$$F \text{ tabel} = F_{\alpha} (k, n - k-1)$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{Taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$$

k = Variabel bebas

n = Jumlah sampel

$$F \text{ tabel} = F_{0,05} (3;100-3-1)$$

$$F \text{ tabel} = F_{0,05} (3;96) = 2,699$$

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $34,040 > 2,699$. Hal ini berarti bahwa secara simultan citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t menurut Ghozali (2013:98) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara individual atau parsial terhadap minat beli (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah:

1. Jika nilai t hitung > t tabel, maka secara parsial citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)
2. Jika nilai t hitung < t tabel, maka secara parsial citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t_{\alpha(n - k-1)}$$

Keterangan :

$$\alpha = \text{Taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$$

k = Variabel bebas

n = Jumlah sampel

$$t \text{ tabel} = t_{0,05(100-3-1)}$$

$$t \text{ tabel} = t_{0,05(96)} = 1,985$$

Hasil t hitung yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	,300		3,012	,003
	X1	,368	,081	,425	4,569	,000
	X2	,139	,064	,177	2,190	,031
	X3	,239	,068	,294	3,531	,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. t hitung variabel citra merek (X_1) sebesar 4,569. Hal ini berarti bahwa citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,569 > 1,985$.
2. t hitung variabel iklan (X_2) sebesar 2,190. Hal ini berarti bahwa iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,190 > 1,985$.
3. t hitung variabel kualitas produk (X_3) sebesar 3,531. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,531 > 1,985$.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $34,040 > 2,699$.

Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Secara simultan citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada kopi Kapal Api dipengaruhi oleh faktor citra merek, iklan, dan kualitas produk.

Pengaruh Secara Parsial Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek (X_1), iklan (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung semua citra merek, iklan, dan kualitas produk lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Secara parsial citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya”.

Citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,569 > 1,985$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor yang paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah.

Iklan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,190 > 1,985$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran.

Kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,531 > 1,985$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain, sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan minat pada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Dominan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek (X_1) berpengaruh dominan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai t hitung citra merek (X_1) lebih besar dari nilai t hitung variabel iklan (X_2) dan kualitas produk (X_3) yaitu sebesar 4,569. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Diantara citra merek, iklan, dan kualitas produk variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api di Surabaya adalah variabel citra merek”.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

1. Secara simultan citra merek, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Kopi Kapal Api, karena hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $34,040 > 2,699$. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.
2. Secara parsial citra merek, iklan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kapal Api, hal ini dibuktikan bahwa hasil uji t citra merek menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,569 > 1,985$. Sedangkan iklan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,190 > 1,985$. Dan kualitas produk dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,531 > 1,985$. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti kebenarannya.
3. Citra merek (X_1) berpengaruh dominan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai t hitung citra merek (X_1) lebih besar dari nilai t hitung variabel iklan (X_2) dan kualitas produk (X_3) yaitu sebesar 4,569. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Ervando, tiarawati. 2014. Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Uptude PLS Regresi*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Harminingtyas, Susetyarsi. 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Bowen dan Makens, J. 2006. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambar. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar.Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Puspita, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api Di Surabaya

- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Penerbit Prentice-Hall Inc. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Aura Merek*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Global*. Penerbit UPP STIM YKPN. Edisi I Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Yulianto, Bayu dan Khuzaini. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.