

MEMBANGKITKAN MINAT BELI KONSUMEN KOPI NESCAFE DI SURABAYA

Oleh :

KUSTINI, NURUNI IKA

EMAIL kustini259@yahoo.co.id, nuruni63@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pada era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, banyak perusahaan melakukan berbagai cara agar merek yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi merek pilihan para konsumennya. Upaya tersebut antara lain dengan meningkatkan daya tarik produk dan juga perusahaannya yang mampu menjaga merek yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh daya tarik produk dan merek terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah kopi Nescafe, di mana kopi Nescafe mengalami penurunan penjualan dan mereknya tidak lagi menjadi pilihan utama membeli kopi oleh masyarakat.

Populasi dalam penelitian adalah pembeli dan peminum kopi Nescafe yang berada di wilayah kota Surabaya. Sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan Proposive Sampling dengan kriteria konsumen yang mempunyai minat beli dan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Variabel bebas yang digunakan yaitu : Daya Tarik Produk(x1), Merek (x2), untuk variabel bebas Minat Beli (Y) Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Modelling (SEM).

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Daya tarik produk berpengaruh positif pada minat beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yg lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (2) Merek berpengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki keandalan, ketersediaan dan memiliki pengakuan merek sehingga dapat menimbulkan minat beli

Kata Kunci : daya tarik produk, merek, minat beli.

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dari jaman dahulu hingga di era modern ini, kopi masih tetap menjadi minuman yang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah kebawah. Bahkan mungkin pada sebagian besar orang, tradisi minum kopi sudah menjadi rutinitas dalam keseharian mereka.

Saat ini di Kota Surabaya telah banyak bermunculan produk minuman kopi instant dengan berbagai yang ditawarkan kepada konsumen seperti nescafe, Indocafe, Good Day, Kapal Api, ABC, Torabika dan masih banyak lagi. Masing-masing merk berusaha untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan menyajikan variasi produk yang semakin beragam.

Turunnya penjualan kopi bubuk Nescafe ini juga menyebabkan pangsa - pasar kopi PT. Nestle Indonesia turun dari 25% pada 2004 menjadi 12% pada 2005. pada tahun 2006 pangsa pasarnya turun menjadi 9.9% dan sempat meningkat pada tahun 2007 menjadi 10.5%. Sedangkan tahun 2008 PT. Nestle Indonesia menargetkan sampai akhir tahun akan menguasai pangsa pasar sekitar 25% dari total penjualan kopi bubuk Nescafe. (penelitian MARS). Nescafe telah gagal menjadi *top brand* oleh pesaingnya yaitu kopi Kapal Api pada tahun 1999 hanya terdapat tiga merek kopi *instant* yang beredar di pasaran yaitu Nescafe, Indocafe, dan Torabika. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul pula merek Aneka Coffee dan Pro, namun tidak lama kemudian kedua merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999). Perbandingan penjualan kopi Nescafe : Indocafe : Torabika adalah 7 : 2 : 1. tingginya penjualan Nescafe saat itu adalah karena Nescafe merupakan *Pioneer* kopi *instant* (Palupi, 1997). Walaupun Nescafe menjadi pemimpin pasar dikelasnya, pangsa pasar Nescafe pada tahun 1995 hanya 5 persen dari total penjualan kopi di Indonesia. Hal ini karena Nescafe harus bersaing dengan kopi Kapal Api yang menguasai pasaran kopi bubuk hingga mencapai 40 persen dengan kapasitas produksi sebesar (10 ribu ton/tahun).

Fenomena penurunan penjualan tersebut diduga karena kurangnya daya tarik yang diberikan oleh Nescafe terhadap produknya, daya tarik produk yang diberikan Nescafe sudah tersaingi, daya tarik Nescafe yang sudah tersaingi adalah Nescafe kurang memiliki rasa kopi yang berkualitas, harga yang kalah bersaing dengan pesaingnya (Kapal Api), sehingga daya tarik produk Nescafe menjadi kurang unggul. Daya tarik produk yang telah tersaingi tidak dapat menarik sikap konsumen untuk memilih merek lain yang mempunyai daya tarik yang lebih mereka senangi, sehingga ada indikasi menurunnya minat beli konsumen terhadap kopi bubuk Nescafe.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Daya Tarik Produk

Pengertian Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk. Di mana jika mutu produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah, sebaliknya bila mutu dari prodaknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi (Powe11,200 dalam Budiyo, 2004:190).

Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dalam Budiyono (2004:182), di mana mereka menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Mason (1990) dalam Budiyono (2004:182), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pembelian pelanggan.

Menurut Tversky dan Shafir (1992) dalam Budiyono (2004:182), juga menyampaikan ketika pilihan mendominasi yang lainnya dapat meningkatkan daya tarik pada pilihan dan dengan demikian meningkatkan maksud konsumen untuk membeli pilihan tersebut.

Menurut Boyd dan Mason (1990) dalam Budiyono (2004:182), mengemukakan bahwa daya tarik produk dibentuk oleh tiga indikator, yaitu

1. Harga produk, merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
2. Kelebihan produk, merupakan keunggulan yang ada dalam suatu produk.
3. Level standarisasi, merupakan serangkaian tahapan uji produk yang telah dilalui sebelum dipasarkan kepada konsumen (seperti : mendapatkan sertifikat resmi dari Badan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)).

1.2 Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari minat beli konsumen dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Salah satunya adalah melalui proses pengembangan strategi pemasaran suatu produk yaitu mengenai masalah merek. Merek ini dapat menambah nilai suatu produk sehingga merupakan salah satu aspek yang hakiki.

Kotler (2000:75) mengemukakan pengertian merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Sedangkan Swasta (2000:135) memberikan pengertian bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan)

atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Nitisemito (2001:34) merek didefinisikan sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa rata-rata, gambar, atau kombinasi. Dan Tjiptono (2000:104) mengidentifikasikan merek sebagai berikut : "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain (rancangan), warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa rata-rata, gambar, atau kombinasi, dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

a. Penggolongan Merek

Pada pokoknya, merek dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu:

a. Berdasarkan Pemilikan

Berdasarkan pemilikannya, merek dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Merek produsen (merek yang dimiliki oleh produsen)
2. Merek distributor (merek yang dimiliki oleh penyalur)

b. Berdasarkan Luas Daerah Geografis

Berdasarkan luas daerah geografis di mana merek digunakan, merek dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Merek nasional (merek barang yang dipasarkan secara nasional dan internasional)
2. Merek regional (merek barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misal se Jawa, atau satu propinsi saja)

c. Berdasarkan Tingkat Pentingnya Barang yang Memakai Merek.

Dalam halnya, merek dibedakan ke dalam:

1. Merek primer, yaitu merek untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
2. Merek sekunder, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.

d. Berdasarkan Banyaknya Barang yang Menggunakan Merek

e. Menurut banyaknya barang yang menggunakan merek, merek dapat digolongkan ke dalam dua macam :

1. Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.

2. Merek kelompok (*family brand*), yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang. Misalnya merek SONY, selain dipakai untuk produk elektronik seperti TV, Kamera, Handycam, juga untuk Ponsel, yaitu produk Sony Ericsson.

1.3 Kebaikan Merek

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Dalam hal ini kita akan memisahkan antara keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh pembeli dengan keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh penjual. Keuntungan Penggunaan Merek bagi Pengusaha :

- a. Sebagai alat penunjang promosi
Merek dagang terpecaya mampu mengundangi pembeli untuk membeli lagi merek tersebut.
- b. Mempertahankan pasar atau jumlah penjual
Ketenaran nama merek dibarengi usaha mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pembeli kepada merek produk tersebut.
- c. Mengurangi pengaruh persaingan harga
Sampai batas-batas tertentu, kesetiaan pembeli kepada merek produk akan memperkecil kemungkinan pembeli berpindah kepada produk lain, hanya karena pertimbangan perbedaan harga
- d. Membantu kelancaran produk baru memasuki pasar
Bila perusahaan ingin menambah jenis produk baru kedalam kombinasi produk yang telah ada, merek dagang dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.

Keuntungan Penggunaan Merek bagi Pembeli

- a. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
- b. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
- c. Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya. (Swasta,2000:135)

1.4 Faktor-faktor dalam Pemilihan Merek

Bagaimana kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk itu perusahaan hendaknya menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

- a. Mudah diingat, maksudnya agar langganan atau calon konsumen mudah untuk mengingatnya.

- b. Menimbulkan kesan positif, maksudnya dalam memberikan merek atau cap harus dapat diupayakan agar menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Tempat untuk promosi, apabila cap atau merek tersebut sebaiknya disesuaikan yang baik sehingga promosi dapat berjalan sesuai tujuan. Temporal (2001:91) mengajukan beberapa indikator tentang pertanyaan-pertanyaan yang mungkin diajukan oleh konsumen kepada diri mereka sendiri tentang suatu merek, antara lain :
 - a. Keandalan, sejauh mana merek dapat mencerminkan tingkat keandalan dan kualitasnya.
 - b. Ketersediaan, kemampuan produsen untuk selalu dapat menyediakan produknya.
 - c. Pengakuan merek memberikan identitas dan kemampuan untuk membedakan dari merek pesaing kepada konsumen.

Merek merupakan suatu faktor penentu seseorang dalam membeli suatu produk, dengan merek konsumen cenderung menghubungkan dengan kualitas yang ada pada produk beserta karakteristik produk tersebut. Jadi dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa merek digunakan oleh pemasar untuk membedakan produknya dengan produk pesaing

1.5 Minat Beli Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Budiyono, 2004 : 186). Sedangkan menurut Sukarno (2005:140), minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata.

Menurut Keller (1998) dalam Budiyono (2004:186), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (1987) dalam Sukarno (2005:140), minat pembelian konsumen adalah "*brand purchase the brand (or take other relevant purchase-related action)*". Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seseorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk atau untuk mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian untuk membeli sebuah merek produk atau untuk mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Budiyono (2004:187), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya
5. dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

1.6 Pengaruh Daya tarik Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Teori yang disampaikan oleh Assael (1989) dan Cobb-Walgren (1995) dalam Budiyono (2004:187), mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Teori lain yang disampaikan oleh Mason (1990) dalam Budiyono (2004:187), juga berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Tingkat konsumsi di sini sama halnya dengan minat beli konsumen.

Daya tarik produk berkaitan erat dengan mutu produk, yang mana daya tarik dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk. Selain itu pula minat beli konsumen pada produk tersebut juga akan berpengaruh secara positif.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung dari hasil penelitian Budiyono (2004:192), bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

1.7 Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Merek erat kaitannya dengan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh Temporal (2001:47-49), mengapa konsumen menyukai merek. Antara lain merek menciptakan pilihan, merek menyederhanakan keputusan, merek menawarkan mutu dan mengurangi resiko, merek membantu ekspresi diri, dan merek menawarkan persahabatan dan kesenangan. Alasan tersebut menjadi dasar pilihan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan ketika harus memilih suatu produk yang akan dibeli.

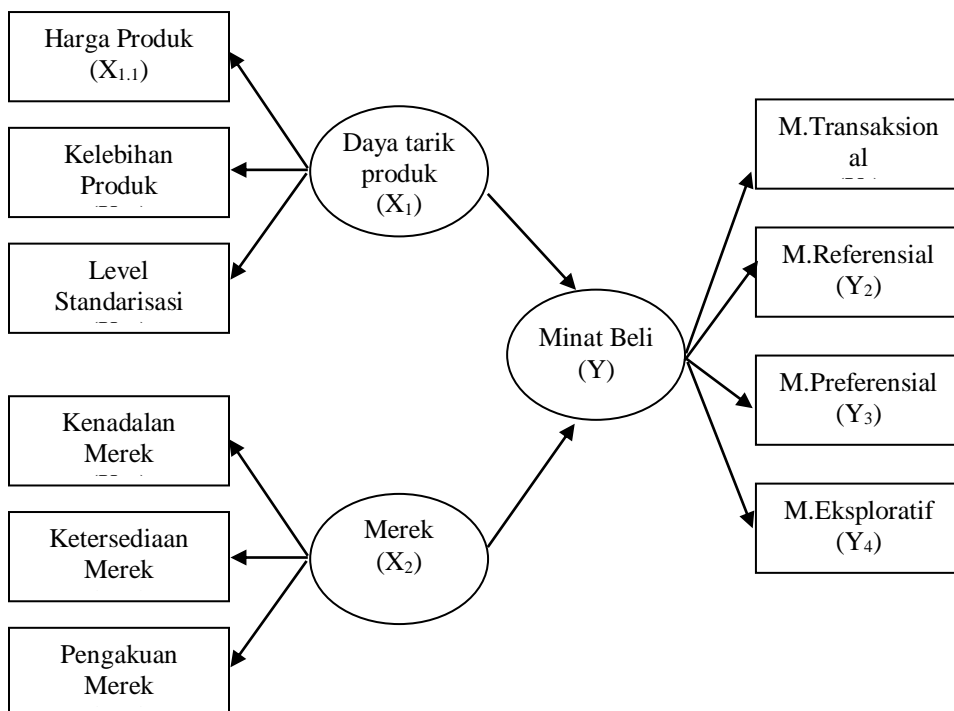
Dalam pendapat lain yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002:325) bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan loyalitas merek, sehingga akan terjadi pembelian berulang-ulang.

Merek akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan, konsumen akan mempunyai persepsi yang tinggi terhadap merek, sehingga minat beli konsumen akan terpengaruh oleh merek tersebut.

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap merek dari produk yang ditawarkan maka akan terpengaruh secara positif.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan, (2002:326) ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavioral approach to brand loyalty*) dan pendekatan sikap (*attitudinal approach of brand loyalty*). Pada pendekatan perilaku melihat loyalitas terhadap merek berdasarkan pada frekuensi pembelian. Metode proporsi pembelian sering digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan pengukuran sikap terhadap loyalitas merek di dasarkan pada sikap konsumen dan perilakunya.

Kerangka Konseptual



1.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan model konseptual di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kopi Nescafe di Surabaya.
2. Diduga Merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen kopi Nescafe di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian Deskriptif
Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperhatikan dan menguraikan keadaan objek penelitian
- b. Penelitian Verifikatif
Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis

2.2 Jenis Data

A. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dapat diperoleh dari responden individu, kelompok fokus dan panel yang secara khusus ditentukan peneliti.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi, analisis industri oleh media, situs Web, Internet dan sebagainya.

2.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel penelitian diukur. Variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Produk (X_1)

Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk

Indikator Daya Tarik Produk menurut Boyd dan Mason dalam Budiyo (2004:182) adalah :

$$X_{1-1} = \text{Harga}$$

- Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- X_{1.2} = Kelebihan Produk
Kelebihan Produk merupakan keunggulan yang ada di dalam produk
- X_{1.3} = Level standarisasi
Level standarisasi merupakan merupakan serangkaian tahapan uji produk yang telah dilalui sebelum dipasarkan kepada konsumen. (seperti : mendapatkan sertifikat resmi dari BPOM dll.)

2. Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Temporal (2001:91), Merek disusun dari indikator :

- X_{2.1} = Keandalan merek
Keandalan merek merupakan sejauh mana merek dapat mencerminkan tingkat keandalan dan kualitasnya.
- X_{2.2} = Ketersediaan merek
Ketersediaan merek merupakan kemampuan produsen untuk selalu dapat menyediakan produk tersebut.
- X_{2.3} = Pengakuan merek
Pengakuan merek merupakan kemampuan merek memberikan pengakuan diri dan identitas kepada konsumen.

3. Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah besar kemungkinan konsumen membeli Menurut Ferdinand (2002 : 129) dalam Budiyono (2004:187), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu :

- Y₁ = Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- Y₂ = Minat Referensial
Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain.
- Y₃ = Minat Preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- Y₄ = Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

2.4. Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Nescafe.

b. Sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas (*Non Probability Sampling*) yaitu penentuan sampel tidak secara acak dengan purposive sampling. Purposive sampling digunakan karena pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006:136). Karakteristik atau kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang berminat membeli atau konsumen yang melakukan pembelian ulang kopi nescafe
- b. Berusia minimal 20 tahun
- c. Berdomisili di wilayah Surabaya

Untuk penelitian ini jumlah 100 responden.

2.5. Pengumpulan Data

Kuesioner

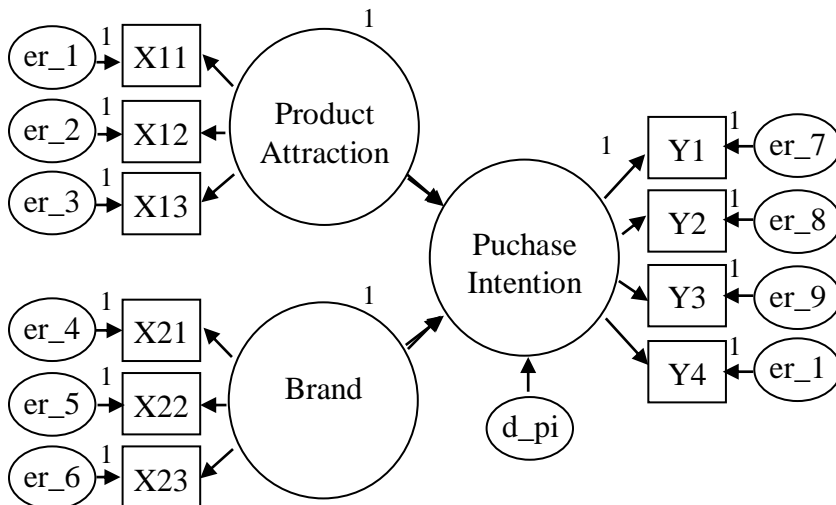
Pengumpulan data dengan kuesioner membantu untuk membangun hubungan dengan responden ketika memperkenalkan survei, memberikan klarifikasi yang diminta oleh responden langsung di tempat dan mengumpulkan kuesioner segera setelah diisi.

2.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. (Ferdinand, 2002 : 6).

3.HASIL PENELITIAN

MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL Product Attration, Brand, & Purchase Intention Model Specification : One Step Approach - Base Model



Tabel Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,978	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0,502	$\leq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,942	$\leq 0,90$	Baik
AGFI	0,901	$\leq 0,90$	Baik
TLI	1,003	$\leq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\leq 0,94$	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.1. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Tabel. Uji Kausalitas

Regression Weights		Ustd Estimate	Std Estimate	Probabilitas
Faktor	Faktor			
Purchase Intention	Product Attraction	0,312	0,741	0,000
Purchase Intention	Brand	0,084	0,200	0,058
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Sumber : Pengolahan Data

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Faktor Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli, dapat diterima [Prob. Kausalnya $0,000 < 0,10$ [signifikan [positif]].
- Faktor Merek berpengaruh secara positif terhadap Faktor Minat Beli, dapat diterima [Prob. Kausalnya $0,58 < 0,10$ [signifikan [positif]].

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat beli

Dalam pembahasan ini diperoleh hasil bahwa faktor daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Itu artinya keunggulan-keunggulan produk yang diberikan oleh Nescafe sudah cukup baik sehingga konsumen mempunyai ketertarikan tinggi pada kopi Nescafe sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Dalam hal ini yang diberikan oleh kopi Nescafe adalah rasa kopi yang baik harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyono (2004 : 192), bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut, hasil penelitian, ini juga didukung teori yang

dikemukakan Mason (1990), dalam Budiyono (2004 : 187) yang berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk yang sudah ditentukan dapat meningkatkan tingkat konsumen. Tingkat konsumsi disini sama halnya dengan minat beli konsumen.

4.2 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli

Dalam pembahasan ini diperoleh hasil bahwa faktor merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki keandalan, ketersediaan dan memiliki pengakuan merek dapat menimbulkan minat beli. Pengujian dengan validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa konsep tersebut dapat dipertanggung jawabkan terhadap merek kopi Nescafe. Sedangkan model struktural dari pengaruh antara merek yang didasarkan oleh Temporal (2001:47-49) bahwa konsumen menyukai merek karena merek menciptakan pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan mutu dan mengurangi risiko. Dengan alasan-alasan tersebut ketika mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli. Sumarwan (2002 : 325) juga memberikan gambaran tegas tentang hubungan dari merek dengan minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Dari dua konsep tersebut maka konsep hubungan merek dalam penelitian di duga berpengaruh positif.

6. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji peran *daya tarik produk* dan *merek* terhadap minat beli maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Hasil analisis Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli dapat diterima.
- b) Hasil analisis Merek berpengaruh terhadap Minat beli dapat diterima.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil Penelitian ini masih mengandung beberapa keterbatasan antara lain :

1. Kelemahan dari penggunaan metode survey melalui kuisioner dimungkinkannya responden tidak menjawab secara serius, dan tidak dapat kita kontrol. Penelitian selanjutnya dapat mengantisipasi dengan menggabungkan metode survey melalui kuisioner dan wawancara.
2. Pengumpulan data hanya dilakukan di Super Market Besar yang ada di Kota Surabaya sehingga penelitian tidak dapat digeneralisasi.

6.3.Implikasi Penelitian Berikutnya

Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan

dalam penelitian ini yang diduga mempunyai hubungan dengan minat beli seperti advertising (periklanan), sikap konsumen, dan pengenalan merek.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Raja Grafindo Persad, Jakarta.
2. Budiyo, Bernand NM, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Bell Produk Baru TELKOMFLEXI Di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.
3. Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.
4. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, Penerbit Midas Surya Grafindo, Jakarta.
5. _____ 1997, *Dasar-dasar pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.
6. _____ 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*.
7. Nitisemito, Alex. 2001, *Marketing*. Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
8. Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business Buku 2*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
9. Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
10. Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Minat Bell Merek Ekstensi (Studi Kasus pada Produk merek SHARP di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 3, Desember, 2004, Hal, 242-266.
11. Sutisna, *Prilaku Konsumen (Komunikasi Pemasaran)*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
12. Swasta, Basu dan Irawan, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
13. Swasta, Basu Dh, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Edisi ketiga. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
14. Temporal, Paul. 2001, *Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*. Alih bahasa. Hari Suminto. Iteraksa. Batam.
15. Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
16. Wijanto, Setyo Hary, 2008, *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
17. Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Penerbit Mandar Maju.