

MEMBANGKITKAN MINAT BELI KONSUMENNGKOPI NESCAFE DI SURABAYA

by Kustini Kustini

Submission date: 01-Mar-2021 01:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 1521049675

File name: 1_MEMBANGKITKAN_MINAT_BELI.docx (73.58K)

Word count: 3067

Character count: 20702

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 di Surabaya. Sampel digunakan 100 responden dengan menggunakan Proposive Sampling dengan kriteria konsumen yang mempunyai minat beli dan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Variabel bebas yang digunakan : Daya Tarik Produk (x_1), Merek (x_2), untuk variabel bebas Minat Beli (Y). Teknis analisis digunakan dalam penelitian adalah SEM.

Berdasarkan hasilnya menunjukkan : (1) Daya Tarik produk pengaruhnya positif ke minat beli, ini menunjukkan produk yang memiliki daya Tarik yang unggul mampu menumbuhkan minat untuk beli (2) Merk berpengaruh terhadap minat beli, ini menunjukkan bahwa merk memiliki keandalan, tersedia dan pengakuan merk sehingga menimbulkan minat beli.

Kuncinya : daya Tarik, merk, minat beli.

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 Nescafe menyebabkan pangsa pasar kopi PT.Nestle Indonesia turun 25% di 2004 menjadi 12% di 2005. Di tahun 2006 pangsa pasar turun menjadi 9,9% dan sempat naik di 2007 menjadi 10,5%. Di tahun 2008 PT.Nestle Indonesia menargetkan akan menguasai pangsa pasar sekitar 25% dari total penjualan (penelitian MARS).Nescafe gagal jadi top brand dari pesaingnya Kopi Kapal Api. Di 1999 hanya tiga merk kopi instan dipasaran yaitu Nescafe, Indocafe dan Torabika.Pada tahun sebelumnya muncul merk Aneka Coffe dan Pro, tapi kemudian kedua merk tersebut menghilang.(Palupi 1999).Perbandingan penjualan Nescafe : Indocafe : Torabika 7:2:1.Tingginya penjualan Nescafe karena merupakan Pioneer kopi Instant (Palupi 1997).Walau menjadi pemimpin dikelasnya, pangsa pasar Nescafe di 1995 hanya 5% dari total penjualan kopi di Indonesia.Ini karena harus bersaing dengan Kapal Api, menguasai pasar kopi bubuk hingga 40% dengan produksi 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

Daya Tarik Produk

Daya Tarik produk adalah perwujudan mutu produk.Jika mutu produk jelek, maka produk memiliki daya tarik rendah, bila mutu produk baik, maka produk memiliki daya tarik tinggi (Powell,200,Budiyono,2004:190)

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

Menurut Tversky dan Shafir (1992) di Budiyono (2004:182), ketika pilihan mendominasi yang lain dapat meningkatkan daya tarik pada pilihan dan meningkatkan maksud konsumen untuk beli.

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)).

Merk

a. Pengertian

Pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat membutuhkan. Dengan mempelajari minat beli konsumen, mengidentifikasi untuk segmen pasar.

Salah satunya melalui proses pengembangan strategi pemasaran produk yaitu merk. Merk dapat menambah nilai suatu produk dan merupakan aspek hakiki.

Kotler (2000:75) mengemukakan merk sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang/jasa dari penjual dan akan membedakan barang/jasa dari produk pesaing

Swasta (2000:135) memberikan pengertian merk merupakan nama, istilah, simbol atau desain yang dimaksud memberi tanda pengenal barang/jasa dari penjual untuk membedakan dari produk 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, disimpulkan merk merupakan suatu nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu, dapat berupa rata-rata, gambar, kombinasi dari penjual untuk membedakan dari produk pesaing

a. Penggolongan Merek

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

a. Berdasarkan Pemilikan

Berdasarkan pemilikannya, merek dibagi dua yaitu :

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

b. Berdasarkan Luas Daerah Geografis

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

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

b. Berdasarkan tingkat pentingnya barang memakai Merek. Merek dibedakan :

1. Merek primer, merek untuk barang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam peiklanan
2. Merek sekunder yaitu, merek digunakan untuk maksud tertentu atau menjual dengan kualitas rendah

c. Berdasarkan banyaknya yang menggunakan merek

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

1. Merek individual, yaitu merek yang digunakan pada satu macam barang.
2. Merek kelompok , yaitu merek digunakan pada beberapa barang. Misal merek Sony, selain merek produk elektronik (TV, Kamera) juga Ponsel (Sony Ericsson)

1.3.Kebaikan Merek

Merek pada barang memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua pihak, pembeli dan penjual. Kita akan memisahkan antara keuntungan yang dinikmati pembeli dan penjual

Keuntungan Merek bagi Pengusaha :

a. Alat penunjang promosi

Merek terpercaya mampu mengundang pembeli

b. Mempertahankan pasar atau jumlah penjual

Tenarnya merek disertai usaha mempertahankan/mengembangkan mutu produk menimbulkan kesetiaan pembeli ke merek tersebut.

c. Mengurangi persaingan harga

Sampai batas tertentu, kesetiaan pembeli ke merek produk memperkecil kemungkinan pembeli pindah produk lain karena perbedaan harga

- d. Membantu kelancaran produk masuk pasar
Jika perusahaan menambah produk baru kedalam kombinasi produk yang telah ada, merek dagang membantu kelancaran masuk pasar.

Keuntungan Penggunaan Merek bagi Pembeli

- a. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang
- b. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang bermerek
- c. Melindungi konsumen
- d. Produk bermerek cenderung ditingkatkan kualitasnya untuk mempertahankan nama baik merek. (Swasta, 2000:135)

1.4. Faktor Pemilihan Merek

Kecilnya merek yang kita pilih berpengaruh terhadap kelancaran penjualan, untuk itu hendaknya menetapkan merek yang menimbulkan kesan positif.

- a. Mudah diingat
- b. Menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan
- c. Tempat untuk promosi, cap atau merek sebaiknya disesuaikan baik sehingga promosi dapat berjalan sesuai tujuan. (Temporal 2001:91) mengajukan beberapa indikator pertanyaan yang diajukan konsumen kediri mereka seperti :

- a. Keandalan, sejauh mana merek mencerminkan keandalan.
- b. Kemampuan produsen selalu menyediakan produk.
- c. Pengakuan merek memberikan identitas dan kemampuan untuk membedakan dari merek pesaing

Merek merupakan faktor penentu dalam membeli suatu produk, konsumen cenderung menghubungkan merek dengan kualitas. Dapat disimpulkan merek untuk membedakan dengan produk pesaing.

1.5. Minat Beli

Pengertian Minat Beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Budiyo 2004:186)

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

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang melakukan pembelian

2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diminati.
5. Dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk.

1.6. Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

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

Teori lain disampaikan Mason (1990) dalam Budiyono (2004:187) berpendapat bahwa naiknya daya tarik terhadap suatu produk sudah ditetapkan dapat meningkatkan tingkat konsumsi/minat beli konsumen,

Daya tarik produk terkait erat dengan mutu produk, dimana daya tarik suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga terpengaruh. Dimana semakin tinggi persepsi konsumen atas mutu produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula persepsi konsumen akan daya tarik produk. Selain minat beli konsumen pada produk akan positif.

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

1.7. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.

Merek erat kaitannya dengan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Beberapa alasan disampaikan Temporal (2001:47-49), mengapa konsumen menyukai merek. Antara lain merek menciptakan pilihan, menyederhanakan keputusan, merek menawarkan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri dan merek menawarkan persahabatan. Alasan tersebut menjadi dasar memilih suatu produk.

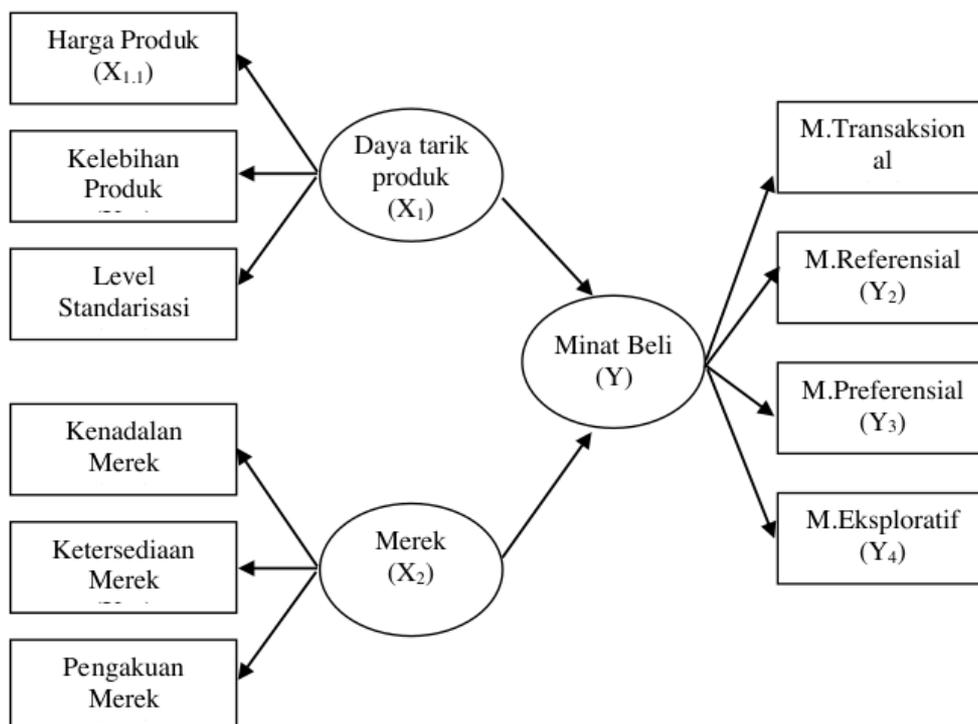
Dalam pendapat lain oleh Sumarwan (2002:325), bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau merek, akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang menunjukkan loyalitas merek, suatu hal yang diharapkan produsen.

1
Merek akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mempunyai persepsi yang tinggi terhadap merek, sehingga minat beli terpengaruh merek tersebut.

Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk 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). Pendekatan perilaku melihat loyalitas terhadap merek berdasar pada frekuensi pembelian. Metode proporsi pembelian sering digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan pengukuran sikap terhadap loyalitas merek didasarkan pada sikap konsumen dan perilakunya,

Kerangka Konseptual



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 :

$X_{1.1}$ = 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 keadaan dimana 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 Budiyo (2004:187), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator :

- Y_1 = Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan seseorang melakukan pembelian produk.
- Y_2 = Minat Referensial
Merupakan kecenderungan seseorang mereferensikan produk yang telah dibeli orang lain.
- Y_3 = Minat Preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk yang telah dikonsumsi.
- Y_4 = Minat Eksploratif
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diminati dan informasi untuk mendukung sifat positif produk yang ditangani.

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

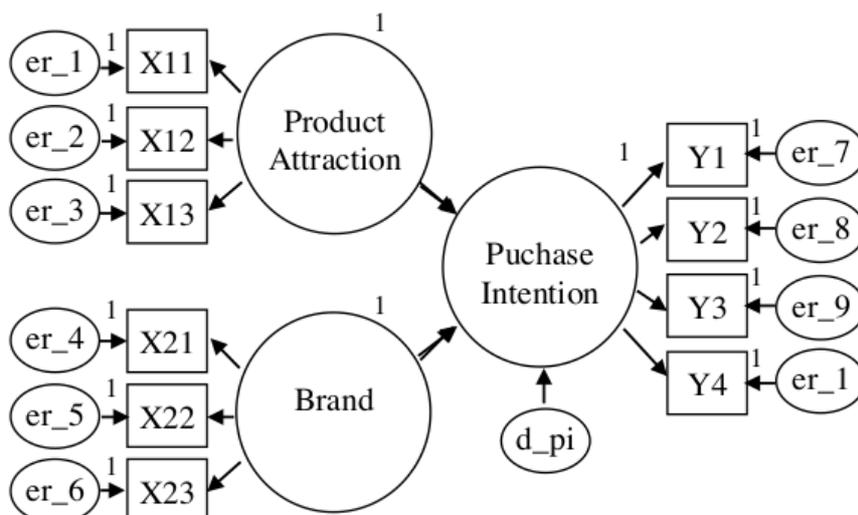
Pengumpulan data dengan kuesioner membantu untuk membangun hubungan dengan responden ketika memperkenalkan survei, memberikan klarifikasi yang diminta oleh responden langsung di tempat dan mengumpulkan kuesioner segera setelah diisi.

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

Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kasual

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

Dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal maka hipotesis menyatakan :

- a. Faktor Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli, dapat diterima (Prob.Kausalnya $0,000 < 0,10$ (signifikan(positif).
- b. Faktor merek berpengaruh positif terhadap Factor 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 diperoleh hasil bahwa factor daya Tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli, ini menunjukkan produk yang memiliki daya tarik lebih unggul akan mampu menumbuhkan minat konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Itu artinya keunggulan produk yang diberikan Nescafe cukup baik sehingga konsumen memiliki ketertarikan tinggi pada Kopi Nescafe dan menimbulkan keinginan membeli. Yang diberikan Nescafe adalah memberikan rasa kopi yang baik, harga relative terjangkau. Hasil Penelitian mendukung dilakukan Budiyo (2004:192), bahwa produk yang lebih unggul daya tariknya menumbuhkan minat beli konsumen. Didukung juga teori Mason (1990), dalam Budiyo (2004:187) yang berpendapat naiknya daya tarik suatu produk dapat meningkatkan tingkat konsumen. Tingkat konsumsi sama dengan minat konsumen.

4.2. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli. ¹

Dari pembahasan ini diperoleh hasil factor merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, ini menunjukkan merek yang memiliki keandalan, ketersediaan dan pengakuan merek menimbulkan minat beli. Pengujian validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa konsep tersebut dapat dipertanggungjawabkan terhadap merek kopi Nescafe. Sedangkan model structural dari pengaruh antar merek berdasar Temporal (2001:47-49), bahwa konsumen menyukai karena merek menciptakan pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan mutu dan mengurangi resiko. Dengan alasan tersebut, ketika mengambil keputusan produk yang akan dibeli. Sumarwan (2002:325) juga memberikan gambaran tegas hubungan merek dengan minat beli konsumen. Konsumen yang puas akan produk akan membeli ulang. dari konsep tersebut maka hubungan merek berpengaruh positif.

6.KESIMPULAN, KETERLIBATAN DAN IMPLIKASI

6.1 Kesimpulan

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

- a. Hasil analisis Daya Tarik Produk berpengaruh positif ke Minat Beli dapat diterima
- b. Hasil analisis Daya Tarik Produk berpengaruh positif ke Minat Beli dapat diterima.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil Penelitian ini masih mengandung 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 SuperMarket Besar yang ada di Kota Surabaya sehingga penelitian tidak dapat digeneralisasi.

6.3. Implikasi Penelitian Berikutnya

Sebagai pertimbangan penelitian berikutnya, agar menggunakan variable lain atau variable tambahan yang belum ditampilkan di penelitian ini yang diduga punya hubungan 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. Sumarwan, Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
9. Swasta, Basu dan Irawan, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.

10. Swasta,Basu Dh, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Edisi ketiga. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
11. Temporal, Paul. 2001, *Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*. Alih bahasa. Hari Suminto. Iteraksa. Batam.
12. Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta:Andi Offset.

MEMBANGKITKAN MINAT BELI KONSUMEN KOPI NESCAFE DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

24%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

MEMBANGKITKAN MINAT BELI KONSUMEN KOPI NESCAFE DI SURABAYA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
