PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, *WORD OF MOUTH*, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen

OLEH :

TIARA DARMAWANTI
NIM : 2012210791

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tiara Darmawanti

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Desember 1994

N.I.M : 2012210791

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli pada produk Luwak White Koffie di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 11 November 2016

(Laila Saleh Marta', S. Psi., M.MT., Psikolog)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 11 NOVEMBER 2016

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

EFFECT OF BRAND CREDIBILITY , WORD OF MOUTH , AND PERCEPTION OF QUALITY INTENTION TO BUYPRODUCT LUWAK WHITE KOFFIEIN SURABAYA

TIARA DARMAWANTI
2012210791@students.perbanas.ac.id
NIM : 2012210791

ABSTRACT

Competition between industries become so tight, one industry is experiencing a lot of competition are an industry engaged in manufacturing, especially in the food and beverage sector, this sector has the competition tight enough of them are industrial products of coffee, coffee is a drink made from coffee beans are processed by way of roasted and ground coffee into a powder, such as Luwak White Koffie which is the latest products at affordable prices cheaper than PT. Javaprima Abadi previously known to the public as a company that produces good quality of civet coffee in Indonesia. The aim of research to test the significance of the simultaneous effect of partial and credibility of the brand, word of mouth, perception of quality to consumers on the product's purchase intention Luwak White Koffie in Surabaya. Causal comparative study design. Methods of data collection using the questionnaire. The sample population in this study were residents of Surabaya who know and have seen ad Luwak White Koffie in television media or other media and never see the product packaging Luwak White Koffie. The sampling technique in this study using nonprobability Sampling and also using the convenience sampling technique with a sample size of 80 samples. Analysis of data using multiple linear regression analysis. The results of the data analysis and discussion can be concluded credibility of the brand, word of mouth, and the perception of quality partially and simultaneously significant effect on purchase intention Luwak White Koffie in Surabaya.

Keywords:Brand Credibility, Word of Mouth, Perceived Quality Intention to Buy

PENDAHULUAN

Minuman kopi dikenal oleh masyarakat sebagai minuman yang berwarna hitam, mempunyai cita rasa pahit dan aroma khas kopi. Biasanya yang mempunyai kebiasaan meminum kopi adalah perokok dan sebagian besar kaum laki-laki. Saat ini kopi mempunyai berbagi macam varian rasa, misalnya, kopi dicampur dengan susu atau *creamer*. Kopi tersebut sudah berubah rasa, dan kandungan pada kopi tersebut juga berubah tidak lagi mengandung banyak kafein. Dengan adanya berbagai varian rasa pada kopi, tidak hanya para lelaki yang menggemari minum kopi, tetapi para wanita juga menggemarinya. Kemasan pada kopi sendiri juga dibuat menjadi lebih praktis, ada yang berbentuk sachet, kaleng siap minum dan botol siap minum agar konsumen lebih mudah untuk mengkonsumsi dan membawa kopi kemana saja.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis kopi di Indonesia bisa dikatakan sangat besar, yang awalnya banyak orang Indonesia ketahui jenis kopi tradisional seperti kopi liberika, kopi ekselsa, kopi arabika, dan kopi robusta. Karena jumlah peminat minuman kopi semakin banyak, maka ada beberapa varian kopi yang

beredar di Indonesia seperti white *coffee*. Perusahaan produk white *coffee* yang sudah mempunyai nama besar seperti Luwak White Koffie, TOP White *Coffee*, ABC white *Coffee*, membuat strategi untuk menempatkan posisi pada masyarakat luas. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat pada bisnis kopi berbagai merek yang ada di Indonesia.

Untuk menghadapinya perusahaan menciptakan inovasi-inovasi yang baru, mulai dari rasa, kemasan, dan harga. Inovasi-inovasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Masyarakat sendiri jika mendengar produk Luwak *White Koffie*, TOP White *Coffee*, ABC *White Coffee*, maka yang ada dalam benaknya adalah kopi putih karena warna adukannya lebih terang seperti kopi ber-*creamer*.

Luwak *White Koffie* merupakan produk terbaru dengan harga yang terjangkau murah dari PT. Javaprima Abadi yang sebelumnya sudah dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan yang memproduksi kopi luwak yang berkualitas bagus di Indonesia. Bagi masyarakat yang mempunyai masalah sakit pada pencernaan sehingga tidak bisa mengkonsumsi minuman kopi, maka Luwak *White Koffie* aman dikonsumsi, terutama bagi masyarakat penderita sakit maag yang lambungnya tidak tahan tersentuh kopi hitam. Luwak *White Koffie* juga mempunyai beberapa varian rasa antara lain, original, mocca *rose*, french *vanilla* dan caramel.

Untuk membedakan dengan pesaing dari perusahaan besar yang ikut terjun ke produk kopi putih, kopi kemasan merek "Luwak" memberikan pembeda pada kemasannya, yaitu dengan dituliskan "Luwak *White Koffie*". Kehadiran produk baru tersebut menyita perhatian masyarakat, terutama para pecinta kopi dan juga menjadi pembangkit rasa penasaran, bahkan ketertarikan masyarakat yang bukan pecinta kopi sekalipun. Hal ini dapat mengancam merek-merek kopi pesaing lain sehingga mendorong mereka untuk memproduksi kopi putih juga.

Sebagai produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, Luwak *White Koffie* dapat mengalahkan kompetitor-kompetitor produk *white coffee* yang lain, seperti TOP *White Coffee* dan ABC *White Coffee*. Berikut adalah data *Top Brand Index* untuk produk *white coffee*.

Tabel 1
Tabel *Top Brand Index White Coffee* pada tahun 2014-2016

Tahun	Merek	TBI
2014	Luwak *White Koffie*	74,4%
	Kopiko *White Coffee*	7,1%
	Kapal Api *White Coffee*	6,5%
	TOP *White Coffee*	5,2%
	ABC *White Coffee*	4,2%
2015	Luwak *White Koffie*	72,5%
	ABC *White Coffee*	10,5%
	TOP *White Coffee*	8,3%
	Kopiko *White Coffee*	3,1%
	Kapal Api *White Coffee*	3,0%
2016	Luwak *White Koffie*	74,2%
	ABC *White Coffee*	9,1%
	TOP *White Coffee*	5,4%
	Kapal Api *White Coffee*	2,5%

Sumber: **http://www.topbrand-award.com/**, (diakses tanggal 25 maret 2016)

Tabel 1 menunjukkan produk *white coffee* bermerek Luwak *White Koffie* selama tiga tahun tersebut mengalami ketidak stabilan, yaitu mengalami penurunan dan kenaikan, meskipun Luwak *White Koffie* tetap berada di puncak *brand index* dibanding pesaingnya.

Niat beli merupakan keinginan konsumen secara individu untuk membeli produk. Niat beli terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain kredibilitas merek (Sheeraz *et al*, 2012:3); *word of mouth* persepsi kualitas (Khalid dan Rahman, 2015:149) dan Kittilertpaisan and Chanchitpreecha (2013:173).

Menurut penelitian Sheeraz *et al* (2012:2) kredibilitas merek melibatkan

konsumen untuk melihat bahwa merek merupakan sumber terpercaya informasi (kepercayaan), memiliki keterampilan (keahlian) dan sesuai dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Oleh karena itu kepercayaan, keahlian dan daya tarik menunjukkan gambaran yang lengkap tentang kredibilitas merek. Semakin tinggi kredibilitas merek pada suatu produk maka membuat konsumen untuk semakin tertarik membeli produk.

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dalam pemasaran, melibatkan informasi antara konsumen tentang produk dan layanan pengalaman kinerja (Dichter (1966) dalam penelitian Khalid dan Rahman, (2015:149)). Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk dan layanan akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain serta mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk atau layanan. Demikian pula sebaliknya, jika konsumen yang mendapatkan pengalaman negatif akan menceritakan pengalaman buruknya dalam menggunakan produk dan layanan, sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi niat beli konsumen lainnya.

Menurut Jin dan Yong (2005) dalam penelitian Kittilertpaisan and Chanchitpreecha (2013:173) membuktikan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Dengan membandingkan kualitas dengan harga, konsumen sering mengevaluasi kualitas produk atau layanan sebagai pertanda informasi bahwa konsumen merespon produk, dan persepsi kualitas akan berdampak langsung pada niat beli.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Kredibilitas Merek *(Brand Credibility)*

Kredibilitas merek merupakan karakteristik positif dari pengirim (bisa berupa orang, perusahan, atau merek) yang mempengaruhi diterimanya sebuah pesan. Kredibilitas merek meliputi tanggapan konsumen pada merek Luwak White Koffie sebagai merek yang dapat dipercaya, handal, dan merek yang mempunyai daya tarik.

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memberikan rekomendasi tentang produk Luwak White Koffie dan *Word of Mouth* dapat dilakukan mulai dari orang terdekat. komunikasi *Word of Mouth* dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah merasakan kegunaan atau mengetahui karakteristik produk dan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Persepsi Kualitas (*Perception of Quality*)

Persepsi kualitas yaitu penilaian terhadap keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen pada Luwak *White Koffie*. Persepsi kualitas bisa didasarkan pada karateristik fisik dari produk dan karakteristik lainnya seperti nama produk, harga, iklan, dan lain-lain.

Niat Beli

Niat beli adalah pernyataan konsumen tentang kuat atau lemahnya keinginan untuk melakukan pembelian setelah sebelumnya didahului proses pengumpulan informasi tentang produk Luwak *White Koffie*.

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli

Fandy Tjiptono (2011:100) menyatakan bahwa kredibilitas Merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (komponen, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan).

Kredibilits Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen

memiliki rasa untuk membeli suatu produk, karena jika kredibilitas suatu merek itu baik dalam kesan konsumen maka konsumen mempercayai produk tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013: 169) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau lebih populer dengan istilah *WOM (Word of Mouth)*, timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.

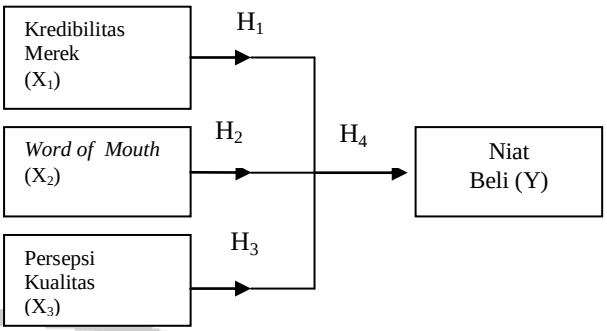
Menurut Casalo *et al* (2008) dalam penelitian Taghizadeh *et al* (2013:2570) *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki kesempatan baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan *Word of Mouth* antara pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2011:97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Suryani (2013:74) menyatakan bahwa pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya yang mengetahui dan pernah melihat iklan Luwak *White Koffie* di media Televisi atau media yang lain dan pernah melihat kemasan produk Luwak *White Koffie*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari penduduk Surabaya yang mengetahui dan pernah melihat iklan Luwak *White Koffie* di media Televisi atau media yang lain dan pernah melihat kemasan produk Luwak *White Koffie*. Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis and Morgan (2007:48), maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden guna memenuhi formalitas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *convenience* sampling, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel, (Syofian Siregar 2012:148).

Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, fokus penelitian ada pada beberapa variabel yang akan diteliti, antara lain ialah kredibilitas

merek, *word of mouth*, persepsi kualitas terhadap niat beli pada Luwak *White Koffie*. Selain itu, batasan lainnya adalah responden yang akan digunakan oleh peneliti yang hanya berusia 19 tahun ke atas, karena menurut Tatik Suryani (2013:188) pada umumnya dengan umur tersebut mulai diberikan banyak kewenangan untuk menentukan pilihan. Penelitian ini juga dibatasi hanya dilakukan pada wilayah Surabaya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek, *word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk Luwak *White Koffie* di Surabaya. Dengan demikian, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas atau Independen

X1 = kredibilitas merek

X2 = *word of mouth*

X3 = persepsi kualitas

Variabel terikat atau Dependen

Y = niat beli

Definisi Operasional Variabel

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek merupakan karakteristik positif dari pengirim (bisa berupa orang, perusahan, atau merek) yang mempengaruhi diterimanya sebuah pesan. Kredibilitas merek meliputi tanggapan konsumen pada merek Luwak *White Koffie* sebagai merek yang dapat dipercaya, handal, dan merek yang mempunyai daya tarik. Indikator yang digunakan untuk mengukur Kredibilitas Merek adalah:

a. Kepercayaan.
b. Keahlian.
c. Daya tarik.

Word of Mouth

Pada *Word of Mouth* komunikasi dari mulut ke mulut yang memberikan rekomendasi tentang produk Luwak White Koffie dan *Word of Mouth* dapat dilakukan mulai dari orang terdekat. *Word of Mouth* komunikasi yang dilakukan konsumen yang sudah pernah merasakan kegunaan atau mengetahui karakteristik produk dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Word of Mouth* adalah:

a. Merekomendasikan orang terdekat untuk membeli produk.
b. Mendorong teman untuk membeli produk.
c. Mendorong keluarga untuk membeli produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yaitu penilaian terhadap keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen pada Luwak *White Koffie*. Persepsi kualitas ini bisa didasarkan pada karateristik fisik dari produk dan karakteristik lainnya seperti kriteria kualitas penting ketika saat membeli, Kualitas tinggi pada produk penting bagi konsumen. Demikian pula kandungan yang aman bagi kesehatan pada produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah:

a. Kriteria kualitas penting ketika saat membeli.
b. Kualitas tinggi pada produk penting bagi konsumen.
c. Kandungan yang aman bagi kesehatan pada produk.

Niat Beli

Niat beli adalah pernyataan bahwa konsumen telah mengumpulkan informasi tentang produk Luwak *White Koffie* sebelum melakukan pembelian. Seperti contoh Akan membeli produk dalam waktu dekat, Manfaat kesehatan jangka panjang, dan Tentang keaman pada produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur Niat beli adalah:

a. Akan membeli produk dalam waktu dekat.

b. Manfaat kesehatan jangka panjang.
c. Tentang keaman pada produk.

Alat Analisis

Model *multiple regresion analysis* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS 16. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah aplikasi *multivariate* yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) yang dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan:

Y = Varibel terikat
Y_1 = Niat beli
α = Konstanta
X = Variabel bebas
X_1 = Kredibilitas merek
X_2 = *Word of Mouth*
X_3 = Persepsi kualitas
$\beta_1\beta_2\beta_3$ = koefisien regresi yang akan diuji

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif tanggapan responden terhadap Kredibilitas Merek

Diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas merek, pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Berdasarkan teori interval di atas dapat diketahui nilai mean terendah sebesar 3,94 yang masuk dalam kategori setuju dan nilai mean tertinggi sebesar 4,30 yang rata-rata masuk dalam kategori sangat setuju. Total tanggapan diketahui sebesar 4,11 atau dalam kategori *mean* termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang berada dalam kategori setuju.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap *Word of Mouth*

Diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*, pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Berdasarkan teori interval di atas dapat diketahui nilai mean terendah sebesar 3,23 yang masuk dalam kategori setuju dan nilai mean tertinggi sebesar 4,57 yang rata-rata masuk dalam kategori sangat setuju. Total tanggapan rata–rata sebesar 3,82 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang berada dalam kategori setuju.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Persepsi Kualitas

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas, pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan. Berdasarkan teori interval di atas dapat diketahui nilai mean terendah sebesar 3,83 masuk dalam kategori setuju dan nilai mean tertinggi sebesar 4,87. yang rata-rata masuk dalam kategori sangat setuju. Total tanggapan rata–rata sebesar 4,48 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang berada dalam kategori setuju.

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Niat Beli.

Tanggapan responden terhadap variabel niat beli, pada umumnya setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan mengenai niat beli. Berdasarkan teori interval di atas dapat diketahui nilai mean terendah sebesar 3,44 yang masuk dalam kategori setuju dan nilai mean tertinggi sebesar 4,63 yang rata-rata masuk dalam kategori sangat setuju. Total tanggapan rata–rata sebesar 4,04 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,40 < x \leq 4,20$, yang berada dalam kategori setuju.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu variabel kredibilitas merek sebesar 0,956 dengan nilai VIF 1,046,

variabel *word of mouth* sebesar 0,946 dengan nilai VIF 1,058 dan variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,956 dengan nilai VIF 1,046, jadi dapat disimpulkan ketiga variabel independen bebas Multikolinearitas dikarenakan nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤10.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji gejala heterokedastisitas pada penelitian dapat diketahui *scatter plot* titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang khas maka uji regresi tidak terkena asumsi heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

Nilai *kolmogrov-smirnov* 1,033 dengan tingkat signifikansi 0,236. Nilai signifikansi ini lebih dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data terdistribusi secara normal.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	MODEL REGRESI			
	Koefisien	T	Sig	Kesimpulan
Kredibilitas Merek	0,198	2,102	0,038	Signifikan
Word of Mouth	0,219	2,365	0,020	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,264	2,076	0,041	Signifikan
R *square*			0,173	
F *statistic*			6,673	
F Sig			0,000	
Constant			1,203	
Std. *Error*			0,668	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil ringkasan analisis regresi linier berganda pada tabel 3, koefisien regresi penelitian menunjukan hasil yang sama yaitu positif. Koefisien bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah intepretasi dari nilai koefisien regresi :

1. $\alpha = 1,203$
   Nilai konstanta 1,203 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1, X_2, X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka variabel niat beli (Y) 1,203 satuan.
2. $\beta 1 = 0,198$
   Variabel kredibilitas merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,198. Hal ini berarti apabila kredibilitas merek meningkat satu satuan maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0,198 dan begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
3. $\beta 2 = 0,219$
   Variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,219. Hal ini berarti apabila *word of mouth* meningkat satu satuan maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0,219 dan begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
4. $\beta 3 = 0,264$
   Variabel persepsi kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,264. Hal ini berarti apabila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0,264 dan begitu pula sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
5. e = 0,668
   Nilai e atau variabel pengganggu menunjukkan nilai 0,668 nilai tersebut mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli, namun tidak dimasukkan dalam model analisis, dapat berupa variabel gaya hidup, harga, produk, dan lain sebagainya.

Uji F

Untuk melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan teknik statistik uji-F. Sedangkan hipotesis penelitian ini menduga variabel kredibilitas merek (X_1), *word of mouth* (X_2), persepsi kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk Luwak *White Koffie* di Surabaya. Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut dilakukan uji F. Uji F ini dilakukan dengan parameter, yaitu : dari *level of significant* $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel

variabel kredibilitas merek (X_1), *word of mouth* (X_2), persepsi kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, demikian sebaliknya.

Tabel 4
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	R Regression	2.580	3	.860	6.673	.000[a]
	Residual	12.371	96	.129		
	T Total	14.951	99			

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,673 dengan tingkat signifikansi uji F hitung adalah sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti kredibilitas merek (X_1), *word of mouth* (X_2), persepsi kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sehingga dapat dikatakan Hipotesis 4 diterima kebenarannya.

Uji t

Selanjutnya dilakukan uji-t untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung penentuan diterima atau tidaknya pengujian secara parsial dapat diketahui dari nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan asumsi tersebut maka keputusan untuk ada tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Pengambilan Keputusan dari Hasil Pengujian t_{hitung}

Variabel	Koefisien	T Statistic	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Merek	0,198	2,102	0,038 ≤ 0,05	Ada pengaruh signifikan
Word of Mouth	0,219	2,365	0,020 ≤ 0,05	Ada pengaruh signifikan
Persepsi Kualitas	0,264	2,076	0,041 ≤ 0,05	Ada pengaruh signifikan

Sumber: Data diolah 2016

1. Nilai uji t variabel kredibilitas merek adalah sebesar 2,102 dengan tingkat signifikansi 0,038. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti.
2. Nilai uji t variabel *word of mouth* adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,020. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti.
3. Nilai uji t variabel persepsi kualitas adalah sebesar 2,076 dengan tingkat signifikansi 0,041. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini terbukti.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square
.415	.173	.147

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar seluruh variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya. Pada tabel 6, nilai R^2 sebesar 0,173 menunjukan bahwa kredibilitas merek, *word of mouth*, persepsi kualitas mampu menjelaskan niat beli produk 0,173 atau 17,3% sedangkan sisanya 0,827 atau 82,7% dijelaskan oleh variabel

lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara kredibilitas merek, *word of mouth*, persepsi kualitas terhadap niat beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Luwak *White Koffie* di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu kredibilitas merek (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini diketahui berdasarkan pengujian uji t variabel kredibilitas merek adalah sebesar 2,102 dengan tingkat signifikansi 0,038. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sheeraz, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed (2012) yang menunjukan kredibilitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli Luwak *White Koffie* di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu *word of mouth* (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini diketahui berdasarkan pengujian uji t variabel *word of mouth* adalah sebesar 2,365 dengan tingkat signifikansi 0,020. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015) yang menunjukan *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Luwak *White Koffie* di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu persepsi kualitas (X_3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini diketahui berdasarkan pengujian uji t variabel persepsi kualitas adalah sebesar 2,076 dengan tingkat signifikansi 0,041. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jitti Kittilert paisan and Chakrit Chanchitpreecha (2013) yang menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Pengaruh Kredibilitas Merek, *Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,673 dengan tingkat signifikansi uji F hitung sebesar 0,000 ($p < 0.05$) berarti kredibilitas merek (X_1), *word of mouth* (X_2), persepsi kualitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli sehingga dapat dikatakan Hipotesis 4 diterima kebenarannya.

Berdasakan hasil tersebut niat beli dipengaruhi oleh tiga macam variabel yaitu kredibilitas merek, *word of mouth*, dan persepsi kualitas. Dengan adanya variabel tersebut diharapkan masyarakat akan lebih mempunyai niat beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil analisa data dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian ini, antara lain :

1. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli *Luwak White Koffie* di Surabaya.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.
3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.
4. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek, *word of mouth*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Luwak *White Koffie* di Surabaya.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, responden kurang *respect* terhadap pengisian kuisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisioner lebih sering di tempat terbuka dan ramai.
2. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam kesediaannya mengisi kuisioner ataupun kurang mengerti mengenai cara pengisian kuisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih dapat diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.

Saran

Saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan disarankan untuk terus memberikan inovasi pada produk agar, konsumen sadar dan percaya akan keseriusan perusahaan dalam mementingkan keunggulan produk Luwak *White Koffi*e dari produk pesaing lainnya. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel kredibilitas merek ternyata adalah pernyataan item $X_{1.5}$ yang berbunyi "Bagi saya Luwak *White Koffie* selalu mempertimbangkan tentang keunggulan pada produk dengan serius".
   b. Perusahaan disarankan untuk promosi lebih ditingkatkan, dengan menggunakan media promosi yang lebih dekat dengan konsumen, misalnya dengan membuka stand pada event tertentu yang dilengkapi dengan *review* produk Luwak *White Koffie* seperti brosur dan *banner*, untuk memberikan kesempatan kepada konsumen merasakan produk dan agar lebih percaya dapat dilengkapi dengan memberikan *tester* secara langsung kepada konsumen, diharapkan melalui promosi tersebut konsumen dapat merasakan langsung tanpa merasa terdesak. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel *word of mouth* ternyata adalah pernyataan item $X_{2.7}$ yang berbunyi "Saudara dekat saya mendesak saya untuk membeli produk Luwak *White Koffie*".
   c. Perusahaan disarankan untuk menciptakan kemasan yang lebih praktis agar konsumen mudah untuk mengkonsumsi, seperti kemasan siap minum dan mudah dibawa kemana-mana, perusahaan juga menambahkan varian rasa yang lebih beragam dari produk sebelumnya, seperti varian coklat atau *matcha coffee*, agar Luwak *White Koffie* memberikan

persepsi kualitas yang bagus dibenak konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel persepsi kualitas ternyata adalah pernyataan item $X_{3.5}$ yang berbunyi "Menurut saya produk Luwak *White Koffie* termasuk produk favorit saya".

d. Perusahaan disarankan untuk memberikan harga yang terjangkau agar semua elemen masyarakat dapat mengkonsumsi produk Luwak *White Koffie* dan mengiklankan tentang keunggulan kesehatan bila mengkonsumsi Luwak *White Koffie*, misalnya aman bagi lambung dan tidak menyebabkan perut kembung, dengan begitu konsumen merasa yakin untuk mengkonsumsi produk dalam waktu yang panjang. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penilaian terendah tanggapan responden pada variabel niat beli ternyata adalah pernyataan item $Y_{1.6}$ yang berbunyi "Saya ingin membeli produk Luwak *White Koffie* dalam jangka waktu yang cukup panjang".

2. Bagi penelitian selanjutnya
   Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas yang digunkan dalam penelitian selanjutnya seperti *perceived value, perceived risk, perceived price* yang dapat mempengaruhi niat beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Khalid and Rahman. 2015. "Word Of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers' Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country: Implications For Local and International Original Brands". *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ).* Vol 6 (2), 145-160.

Kittilertpaisan and Chanchitpreecha. 2013. "Consumer Perception on Purchase Intention Towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province". *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM).* Bali.

Li,Jing., Li,Jiang., and Zheng,Yongbiao. 2013. "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research". *iBusiness*, 5, 162-167.

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.

Sheeraz, Iqbal, and Ahmed. 2012. "Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan". *Intermational Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* Vol 2 (8), 1-10.

Spry, Pappu, and Cornwell. 2011. "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *European Journal of Marketing.* Vol 45 No.6. pp 882-909.

Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS.* Jakarta: Kencana.

Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan ke 3. Jakarta: Rajawali Pers.

Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan ke 2. Jakarta: Bumi Aksara.

Taghizadeh, Taghipourian, and Khazaei. 2013. "The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication".*Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (8), 2569-2575.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

VanVoorhis, C.R. Wilson, dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.

Wee, Ariff, Zakuan, and Tajudin. 2014. "Review of Integrative Business & Economics Research". *Society of Interdisciplinary Business Research*. Vol 3 (2), 378-397.