

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN, IKLAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PELANGGAN
KOPI BUBUK BERAMPAS MEREK KAPAL API DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

INDAH SETIAWATI

2012210036

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Indah Setiawati
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Agustus 1993
N.I.M : 2012210036
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh persepsi konsumen, kesadaran konsumen,
iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada
pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 13/10/2016


(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 14/10/2016


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

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN, IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PELANGGAN KOPI BUBUK BERAMPAS MEREK KAPAL API

Indah Setiawati

2012210036

STIE Perbanas Surabaya

Email: indahsetiawati.240893@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain empirical evidence that consumer perceptions, consumer awareness, and advertising significantly influence consumer purchasing behavior pulpy ground coffee brand in Surabaya steamer. This study uses primary data. Data were collected using a questionnaire. Population and samples used in this study were 80 respondents in Surabaya. Method of selecting samples of this research is using purposive sampling method and convenience sampling. Data analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this analysis showed that consumer awareness does not significantly influence the purchasing behavior of ground coffee brand kapal api in Surabaya, while consumer perceptions and advertising have been found to have a significant relationship to consumer buying behavior ground coffee brand kapal api in Surabaya.

Keywords: consumer perception, consumer awareness, advertising, purchasing behavior

PENDAHULUAN

Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka memiliki kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Tatik Suryani, (2013:74) seorang konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga perilakunya pun akan berbeda.

Masyarakat Indonesia, khususnya Surabaya lebih sering menghabiskan waktu mereka di luar rumah bersama teman-teman dan kolega mereka, karena Surabaya merupakan salah satu kota besar

maka tidaklah heran jika di Surabaya sudah banyak terdapat tempat-tempat untuk bersantai entah itu cafe atau warung kopi di pinggir jalan hanya sekedar untuk mengobrol bersama teman dan kolega mereka. Tingginya serta meningkatnya penikmat dan penjual kopi di Surabaya membuat produsen kopi menjadi sadar akan hal itu dan gencar dalam hal membangkitkan kesadaran konsumen melalui iklan dan promosi hadiah. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa tidak hanya produsen besar saja yang mengadakan iklan yang menarik dan promosi yang gencar, namun hal ini juga diikuti oleh produsen kecil.

Banyaknya pemain bisnis kopi di pasaran merupakan persaingan yang harus

dihadapi oleh salah satu produsen kopi yaitu Kapal Api. Produk kopi Kapal Api sudah menjadi *top of mind* di benak para konsumen, namun kopi Kapal Api mesti cukup waspada dengan hadirnya para pesaing baru seperti top kopi dan Luwak yang sekarang mulai sedikit demi sedikit menggeser pasar sasaran kopi Kapal Api.

Seperti Top kopi yang pertama kali muncul langsung membuat promosi beli dua gratis satu, hal ini sudah membuat kopi Kapal Api sedikit panik dan akhirnya kopi Kapal Api meluncurkan produk Fresco dengan promosi yang sama yaitu mencoba produk baru seperti Top kopi dan Luwak *white coffee*, disamping harganya tidak jarang juga masyarakat Surabaya yang memilih untuk beralih dari yang awalnya mengkonsumsi kopi Kapal Api menjadi mengkonsumsi kopi Luwak atau Top kopi, maka hal ini tetap menjadi tugas dan langkah yang harus dipikirkan oleh Kapal Api agar konsumen sadar akan produk Kapal Api.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen perlu dianalisis. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hafiza Ayesha Riaz (2015:34) mengenai “pengaruh citra merek pada perilaku pembelian konsumen dalam industri garmen” (Studi pada universitas lahore, Pakistan) diperlihatkan bahwa faktor persepsi konsumen lebih mempengaruhi pada perilaku pembelian konsumen dibandingkan kesadaran konsumen.

Sedangkan berdasarkan uraian di atas dapat diketahui hubungan antar variabel persepsi konsumen dan perilaku pembelian menurut Tatik Suryani (2013:74) bahwa persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan

beli dua gratis satu. Setelah itu muncul kembali Luwak dengan konsep kopi putihnya, dalam hal ini kopi Luwak mendobrak mindset masyarakat yang awalnya kopi itu hitam dapat menjadi kopi putih, lalu Kapal Api mulai meluncurkan Kapal Api *white coffee*. Hal seperti ini tentunya menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi kopi Kapal Api, khususnya masyarakat Surabaya dengan mayoritas penduduk yang suka pergi ke cafe atau warung kopi. Masyarakat Surabaya tentunya akan memilih dan

yang murah rasanya pun juga tidak kalah enak dengan kopi Kapal Api.

penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli, jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel persepsi konsumen dan perilaku pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Sedangkan variabel kesadaran konsumen pada perilaku pembelian menurut Tatik Suryani (2013:129) pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya. Seorang konsumen akan sadar jika saat dia membeli produk dia diberikan pelayanan terbaik dan barang selalu tersedia serta cocok dengan dirinya. Berarti dari hubungan variabel ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen dapat membentuk perilaku pembelian.

Sedangkan variabel iklan terhadap perilaku pembelian menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells (2010:125) iklan yang efektif adalah pesan tentang *brand* kepada konsumen. Pesan itu menarik perhatian dan memberi informasi, terkadang dengan sedikit menghibur, iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respons, seperti pertanyaan, penjualan atau kunjungan langsung, respons yang tercipta dengan kuat akan membentuk perilaku pembelian konsumen. Berarti dari hubungan variabel ini dapat disimpulkan bahwa iklan dapat membentuk perilaku pembelian.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

menurut Tatik Suryani (2013:75) terjadinya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda, perbedaan sensitivitas antar individu tersebut terjadi karena kemampuan reseptor antar individu tidaklah sama.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang

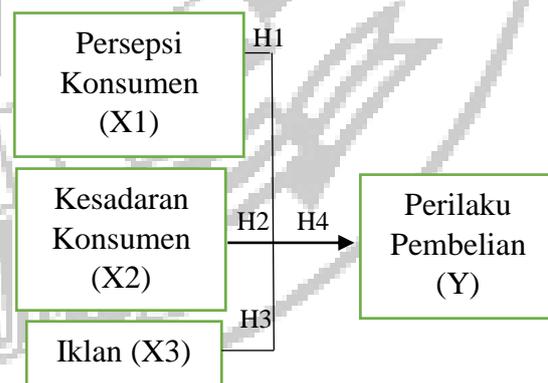
kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Sedangkan menurut Reagi Garry dan Imroatul Khasanah (2011:9) persepsi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kesadaran Konsumen

menurut Samar Fatima dan Samreen Lodhi (2015) untuk menciptakan kesadaran konsumen iklan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, melalui iklan dapat terbangun persepsi positif atau negatif mengenai sebuah merek. Jadi hal ini merupakan tugas yang sangat sulit bagi pengiklan atau pemasar untuk membangkitkan kesadaran konsumen saat konsumen telah membuat keputusan pembelian akhir.

Sedangkan menurut Andhini Fitria Prasanti (2013: 4-5) kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi. internal maupun eksternal. Namun kesadaran juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu, sehingga akhirnya pemikirannya terpusat

Kesadaran dapat juga diartikan sebagai ide, perasaan, pendapat dan sebagaimana yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Selain itu kesadaran dapat pula diartikan sebagai pemahaman atau pengetahuan tentang dirinya dan keberadaan dirinya secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri, kesadaran merupakan suatu kondisi di mana seorang individu memiliki kendali penuh atas stimulus. Berikut adalah kerangka penelitian yang dipakai:



Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN

Iklan

Menurut Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mitchell (2011:6) Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar

untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan yang efektif ialah iklan yang

berhasil, iklan tersebut dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponsnya. Untuk menggerakkan konsumen untuk bertindak, iklan harus mampu menarik perhatian, iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang

Perilaku Pembelian Konsumen

menurut Tatik Suryani (2013:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Berikut adalah implikasi dari pengertian tersebut:

1. pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor internal yang kompleks yang terlibat di dalamnya, dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
2. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.
3. Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat

Hubungan pengaruh persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku

diinginkan oleh pengiklan. Sandra Moriarty, William Wells, Nancy Mithcell (2011:30)

Sedangkan menurut Nila Kasuma Dewi dan Sepris Yonaldi (2012:20) iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk

merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

4. Perhatian terhadap aspek etika yang dijunjung tinggi sangat penting karena perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis akan lebih dihargai oleh masyarakat dan ini menjadi sumber kepercayaan yang berdampak pada hubungan jangka panjang konsumen.

masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Maka dari pendapat para ahli peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses untuk mengenal, memahami, dan mengevaluasi barang dan jasa yang digunakan sebelum terjadi perilaku pembelian.

pembelian, sedangkan variabel kesadaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, hal ini berarti pelanggan setuju atau memiliki persepsi yang baik terhadap produk kopi Kapal Api, dan pelanggan juga

merasa nyaman dan tidak terganggu dengan adanya iklan kopi Kapal Api, tetapi pelanggan belum tentu sadar akan produk Kapal Api. Pelanggan pun juga setuju bahwa kegiatan promosi kopi Kapal Api belum tentu dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk minuman tersebut.

Sedangkan pada variabel persepsi konsumen dan iklan, pelanggan kopi bubuk Kapal Api setuju akan hal tersebut dan mereka mau merekomendasikan produk kopi Kapal Api kepada teman atau orang terdekat mereka. Tetapi meskipun variabel kesadaran konsumen tidak berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian, belum tentu variabel tersebut menjadi tidak penting dalam sebuah penelitian, justru variabel tersebut merupakan pendukung dari penelitian ini, karena bisa saja variabel kesadaran konsumen dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada konteks penelitian yang lain maupun objek yang lain. Hipotesis yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H1 = persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya.

H2 = kesadaran konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya

H3 = iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek Kapal Api.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua penikmat kopi bubuk berampas

kapal api yang berusia 17 tahun ke atas yang mengetahui *brand* kopi Kapal Api di Surabaya. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Syofian Siregar (2013:30)

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja. Syofian Siregar (2013:33). Sedangkan dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan sampel yang akan diteliti sebanyak 80 responden. Karena jumlah populasi daerah Surabaya timur tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Green. kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Penikmat kopi bubuk berampas
2. Usia diatas 17 tahun
3. Area Surabaya
4. Tingkat pendidikan
5. Lama bekerja
6. Jumlah responden 80 orang

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu persepsi konsumen kesadaran konsumen dan iklan, serta variabel independennya adalah perilaku pembelian konsumen.

Definisi Operasional

Persepsi konsumen merupakan penilaian atau tanggapan dari responden atau konsumen terhadap keberadaan produk kopi merek Kapal Api yang menjadi pilihannya. Kesadaran merupakan penilaian atau tanggapan dari responden atau konsumen saat kondisi di mana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun eksternal. Namun, kesadaran

juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran terhadap produk kopi merek Kapal Api yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat Iklan merupakan penilaian atau tanggapan dari responden atau konsumen dalam segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh produk kopi Kapal Api untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk.

Analisis Data dan Pembahasan

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

regresi linier berganda yaitu alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = variabel perilaku pembelian konsumen

X1 = variabel persepsi konsumen

X2 = variabel kesadaran konsumen

X3 = variabel iklan

e_i = error atau variabel pengganggu

a, b1, b2 = konstanta

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda

$$Y = 0.807 + 0.366 X_1 - 0.067 X_2 + 0.483 X_3 + 0.539$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa:

b_0 = konstanta 0.807

menunjukkan bahwa besarnya persepsi konsumen kopi bubuk kapal api di Surabaya. Artinya apabila persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan iklan sama dengan nol (tidak mempengaruhi), maka perilaku pembelian kopi bubuk kapal api adalah sebesar 0.807

1. koefisien regresi untuk persepsi konsumen (X_1) = 0.366

artinya apabila persepsi konsumen naik 1 satuan, maka perilaku pembelian kopi bubuk kapal api di Surabaya akan naik sebesar 0.366 satuan, dengan asumsi kesadaran konsumen, dan iklan adalah konstan atau tidak berubah.

2. koefisien regresi untuk kesadaran konsumen (X_2) = -0.067

artinya apabila kesadaran konsumen naik 1 satuan, maka perilaku pembelian kopi bubuk kapal api di Surabaya akan naik sebesar -0.067 satuan, dengan asumsi persepsi konsumen, dan iklan adalah konstan atau tidak berubah.

3. koefisien regresi untuk iklan (X_3) = 0.483

artinya apabila iklan naik 1 satuan, maka perilaku pembelian kopi bubuk kapal api di Surabaya akan naik sebesar 0.483 satuan, dengan asumsi kesadaran konsumen, dan persepsi konsumen adalah konstan atau tidak berubah.

5. Standart error adalah standart deviasi dari nilai rata-rata. Standart error langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 0,539.

Tabel 4.24
HASIL ANALISIS REGRESI

Variabel	Koefisien regresi (B)	Standar error
(constant)	0.807	0.539
Persepsi konsumen (X1)	0.366	0.087
Kesadaran konsumen (X2)	-0.067	0.143
Iklan (X3)	0.483	0.124
R = 0.648		
R Square = 0.419		

Sumber: Lampiran 4, diolah

UJI T

- a. Pengaruh secara parsial persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan Tabel 4.27 didapatkan nilai t hitung sebesar 4.221 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), dan nilai parsial sebesar 0.436 hal ini berarti persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sebesar 43.6%
- b. Pengaruh secara parsial kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan Tabel 4.27 didapatkan nilai t hitung sebesar -0.470 dengan nilai signifikan sebesar 0.640 (lebih besar dari 0.05), dan nilai parsial sebesar -0.054 hal ini berarti kesadaran konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sebesar -54%.
- c. Pengaruh secara parsial iklan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan Tabel 4.27 didapatkan nilai t hitung sebesar 3.893 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), dan nilai parsial sebesar 0.408 hal ini berarti iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian sebesar 40.8%.

Tabel 4.27
HASIL UJI T

Variabel bebas	B	Std. Error	T hitung	Sig.	Partial	Keterangan
Persepsi konsumen	0.366	0.087	4.221	0.000	0.436	Signifikan
Kesadaran konsumen	-0.067	0.143	-0.470	0.640	-0.054	Tidak signifikan
Iklan	0.483	0.124	3.893	0.000	0.408	Signifikan

Sumber: Lampiran 4, diolah

Pengaruh Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan kopi bubuk kapal api di Surabaya. Hal ini berarti pelanggan

secara sadar memiliki persepsi terhadap kopi kapal api, di mana pelanggan setuju bahwa produk kopi Kapal Api memiliki rasa yang enak dan kualitas yang baik, terbukti dari hasil yang didapatkan melalui

penyebaran kuesioner bahwa pelanggan kopi kapal api sebagian besar setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Hafiza Ayesha Riaz (2015) bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan perilaku pembelian dan citra merek yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek dan kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu perbedaan penelitian saya dengan peneliti sebelumnya adalah pada lokasi dan variabel bebas penelitian, di mana pada penelitian Hafiza lokasi berada di Punjab Pakistan, di mana daerah tersebut adalah daerah kota yang

berarti konsumen sudah dapat mempersepsikan mana pakaian yang baik untuk mereka kenakan, sedangkan pada penelitian saya adalah mengenai kopi kapal api di daerah Surabaya yang mana Surabaya adalah kota besar dan maju, yang pastinya konsumen akan lebih detail dalam mempersepsikan barang yang akan mereka konsumsi meskipun itu hanya kopi sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memiliki pola perilaku pembelian telah mempersepsikan terlebih dahulu produk tersebut.

Pengaruh Variabel Kesadaran Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kesadaran konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel perilaku pembelian, hal ini dikarenakan meskipun konsumen sadar dan hasil dari pernyataan menyatakan setuju, tetapi konsumen tidak selalu setia kepada produk kopi Kapal Api, karena saat ini banyak pesaing baru yang muncul untuk perlahan mengambil pangsa kopi Kapal Api seperti Top kopi dan Luwak *white coffee*

Hal ini tidak sesuai pada penelitian Samar Fatima dan Samreen Lodhi (2015) yang menjelaskan bahwa kesadaran

konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian kosmetik di kota Karachi, Pakistan, sedangkan dalam penelitian saya memberikan hasil bahwa kesadaran konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden sadar akan produk kopi kapal api, belum tentu mereka memiliki pola perilaku pembelian konsumen, tetapi bisa jadi mereka beralih ke produk lain.

Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Perilaku Pembelian (X3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel iklan menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini terbukti dari hasil pernyataan yang menunjukkan bahwa keseluruhan pelanggan setuju bahwa kopi Kapal Api memiliki atau menampilkan

iklan yang mudah dimengerti oleh pelanggan kopi Kapal Api, dan ketika pelanggan melihat iklan tersebut timbul rasa ingin mencoba. Hal ini sesuai dengan penelitian Fazal Ur Rehman dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa variabel iklan

memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di daerah pedesaan, selain itu perbedaan penelitian saya dengan terdahulu terletak pada lokasi penelitian dan variabel bebas, di mana pada penelitian Fazal Ur Rehman dkk. (2014) di daerah pedesaan sedangkan penelitian saya di daerah Surabaya. Dimana daerah Pakistan meskipun pedesaan sudah cukup maju dan diasumsikan sama dengan kota Surabaya,

KESIMPULAN

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

1. Hasil uji hipotesis pertama bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk Kapal Api di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen memiliki pola perilaku pembelian, konsumen sudah terlebih dahulu mempersepsikan seperti apa produk kopi Kapal Api tersebut.
2. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk berampas merek Kapal Api di

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

Dari hasil penelitian ini maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X1 mengenai bagaimana responden mempersepsikan produk kopi kapal api maka perusahaan

maka tidak heran jika konsumen dapat mengerti dan memahami iklan secara keseluruhan akan produk yang mereka konsumsi atau gunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebelum responden memiliki pola perilaku pembelian terhadap kopi kapal api, responden telah terpengaruh oleh iklan kopi kapal api.

Surabaya. Hal ini dapat diartikan meskipun konsumen memiliki pola perilaku pembelian terhadap kopi bubuk Kapal Api belum tentu konsumen sadar akan produk tersebut.

3. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk Kapal Api di Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan dapat membentuk pola perilaku pembelian konsumen.
4. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk Kapal Api di Surabaya.

seharusnya lebih membuat kemasan atau iklan kopi kapal api lebih berkualitas dibandingkan produk lain.

- b. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X2 mengenai bagaimana membuat konsumen sadar akan produk kapal api sehingga dapat memiliki pola perilaku pembelian kopi kapal api, maka perusahaan seharusnya membuat iklan atau kampanye langsung kepada

konsumen agar kopi kapal api menjadi top of mind dari para konsumen. Berdasarkan nilai terendah tanggapan responden pada item pernyataan X3 mengenai bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kopi bubuk kapal api, maka perusahaan seharusnya membuat iklan yang lebih menarik dan dapat menjadikan kopi kapal api sebagai mindset di benak para konsumen jika ingin mengkonsumsi kopi bubuk.

2. Bagi peneliti selanjutnya Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel seperti intensitas, minat beli, kepercayaan merek dimana variabel tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dan juga peeliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

Andhini Fitria Prasanti, 2013, pengaruh afektivitas dan kesadaran (*awareness*) akan kesehatan terhadap intensi pembelian sandal kesehatan melalui *electronic home shopping* pada lanjut usia (lansia) PWRI Nganjuk. *Psychological journal*. Vol. 2, No. 1

Ayesha Riaz Hafiza, 2015, impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: a comparative study between males and females of central punjab (lahore) and southern punjab (multan). *Kuwait chapter of Arabian journal of business and management review*. Vol. 4, No. 9

Fatima Samar, Lodhi Samreen, 2015, impact of advertisement on buying behaviours of the consumers: study of cosmetic industry in Karachi city. *International journal of management sciences and business research*. Vol. 4, No.10

Hesti Mayasari, 2012, analisis perilaku pembelian ponsel cerdas (smartphone): antara kebutuhan dan gaya hidup konsumen di kota padang. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 3, No. 1

Imam Ghozali. 2012. "*aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*". Semarang: Badan penerbit universitas Diponegoro

Juliansyah Noor. 2011. "*metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*". Jakarta: Kencana

Moriarity Sandra, Mitchell Nancy, Wells William. 2011. "*Advertising*". Jakarta: Kencana

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, 2012, pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2

Reagi Garry Imancezar, Imroatul Khasanah, 2011, analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada distro districtsides di Semarang). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. Vol. 4, No. 1

Rehman ur Fazal, Nawaz Tariq, Khan Aminullah, Hyder Shabir, 2014, how advertising affects the buying

- behavior of consumers in rural areas: a case of pakistan. *Academic research international*. Vol. 5, No.4
- Riaz Ayesha Hafiza, 2015, impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: a comparative study between males and females of central punjab (lahore) and southern punjab (multan). *Kuwait chapter of arabian journal of business and management review*. Vol. 4, No. 9
- Sugiyono. 2013. "metode penelitian manajemen". Bandung: Penerbit Alfabeta
- Syofian Siregar. 2013. "metode penelitian kuantitatif". Jakarta: fajar interpratama mandiri
- Tatik Suryani. 2014. "Perilaku Konsumen di Era Internet". Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yunita Nirmala Sari, Hartono Subagio, 2013, Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra*. Vol. 1, No.