

**PENGARUH HARGA, INOVASI, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SASET
“TOP COFFEE” DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ADITYA GUSTAMAN
2012210434

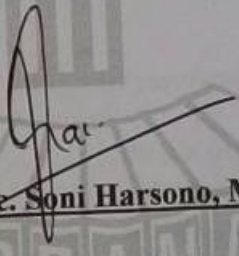
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

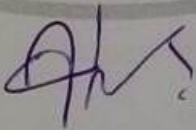
Nama : Aditya Gustaman
Tempat, Tanggal Lahir : Bitung, 4 Oktober 1992
NIM : 2012210434
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Inovasi, dan Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Saset "Top Coffee" di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 28 Agustus 2017


(Dr. Drs. Ec. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 28 Agustus 2017


(Dr. Muazaroh, SE., M.T.)

PENGARUH HARGA, INOVASI, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI SASET
“TOP COFFEE” DI SURABAYA

Aditya Gustaman
STIE Perbanas Surabaya
Email: adit.gustaman@gmail.com

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email: soni@perbanas.ac.id
Jl. Nginden semolo 34-36 surabaya

Abstract

Coffee becomes a unique drink that sometimes even made a habit, especially in Indonesia. Coffee that tries to blend with Indonesian culture is top coffee. But there is little difference in what is done top coffee to captivate consumers with the number of consumer decisions to buy coffee from this top coffee. So with that in doing research the influence of price, innovation, and television advertising to the purchase decision of coffee top coffee sachets in Surabaya. This study took 114 samples with Purposive Sampling method. Data analysis techniques used are Multiple Regression Analysis Test and Multiple Regression Analysis (RMA). The result of this research is price variable and television advertisement have positive and significant effect to purchasing decision, then on innovation variable have positive and insignificant effect to purchasing decision.

Keywords: price, innovation, television advertising, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Jika di lihat peminat dari kopi saset sangatlah banyak, selain praktis di bawa ke mana pun juga mudah untuk penyajiannya. Apalagi tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi. Salah satunya *Wings Food*, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang ikut meramaikan industri dengan kopi *instan* bernama “*Top Coffee*”.

Pada awalnya kopi saset sendiri telah ada di dunia mulai dari abad pertengahan akhir dan terus berkembang. Lalu seiringnya waktu

maka diperkenalkan oleh *General Foods International Coffees* yaitu sebuah kopi *instan* yang di mana telah tersedia dalam berbagai varian rasa. Inovasi-inovasi terbaru termasuk kopi *mix instan* untuk rasa *latte* dan *mocha*. Maxwell House bahkan melakukan tes pemasaran untuk produk *ice coffee* dengan rasa *vanilla*, *mocha*, dan *original coffee*.

Begitu pula di Indonesia kopi sudah dianggap sebagai kebiasaan yang telah berkembang sejak jaman penjajahan Belanda dulu. Pada jaman sekarang ini meningkatnya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata hal itu menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi.

Sampai salah satunya *Wings Food*, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang juga ikut meramaikan industri kopi instan pada tahun 2012 dengan bernamakan "*Top Coffee*".

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dihubungkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima bahkan diminati oleh konsumen. Jika dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat Kotler dan Armstrong, (2008).

Selain harga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan dilakukan pembeli atau tidak juga terdapat faktor lain

yaitu inovasi. Inovasi ini selain memberikan hal baru kepada konsumen juga membuat rasa penasaran akan keberlanjutan suatu produk memberikan dampak kepada keputusan untuk membeli karena ingin mengetahui seperti apa produk itu setelah mendapat inovasi. Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Membuat diferensiasi, *Top Coffee* memadukan dua jenis kopi robusta dan arabika. Keunikan dari dua jenis yang berbeda, maka proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan, ketepatan dalam temperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat. Seperti yang diketahui dikarenakan kerumitan dan pengolahan *high tech* tersebut, *Top Coffee* berani mengusung *taqline* "*the art of coffee blending*". Harga dan inovasi akan selalu menjadi bagian yang dilihat oleh konsumen untuk melihat apakah produk yang dipilih tersebut akan ada di sisi mereka atau malah terlupakan karena tidak lagi diminati.

Tetapi selain harga dan inovasi yang memberikan pengaruh juga terdapat iklan televisi yang nantinya memberikan rangsangan audio visual kepada konsumen, di mana pada jaman sekarang banyak tempat untuk berkumpul seperti rumah, rumah makan, dan sampai di warung kopi. Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat Moriarty *et al.*,(2011:319). Iklan yang di sampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualisasikan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi

dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi menurut Kotler dan Armstrong, (2008:125).

Maka berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, inovasi, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian kopi saset “*top coffee*” di Surabaya.

Kerangka Teoritis yang Dipakai dan Hipotesis

Harga

Harga menjadi suatu nilai ukur bagi suatu barang, maka suatu perusahaan harus menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk yang diperjualkan jika ingin mendapatkan profit yang maksimal. Menurut Kotler and Keller (2007: 77) harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang ataupun beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiarto (2013) berpendapat bahwa harga adalah kesuksesan perusahaan di dapat dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa, karena setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Disamping itu harga merupakan suatu unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan serta pendapatan kepada perusahaan.

Menurut Jajat Kristanto (2011: 200) minimal ada 3 (tiga) peran atau fungsi utama harga yaitu, turut menentukan *volume* penjualan, menentukan besarnya laba, turut menentukan citra produk. Pendapat dari Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel Abimbola (2015) menyatakan harga adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa.

Harga juga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan konsumen yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komndinasi dari produk dan pelayanan menurut Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015).

Inovasi Produk

Kunci utama di dalam memenangkan suatu persaingan ialah dengan menciptakan inovasi, dari sanalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor dari beberapa faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, serta akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, menurut Pinta Gustiana Masda (2012).

Menurut Irasanti, S. N., Sukarya, W. S., & Dananjaya, R. (2015) bahwa inovasi juga memainkan peranan penting dalam konsep pemasaran karena inovasi sendiri memberikan kemampuan bagi organisasi untuk selangkah lebih maju dibanding dengan kompetitornya. Inovasi juga mampu meningkatkan persepsi atau kualitas pelayanan konsumen terhadap produk-produk baru yang ditawarkan perusahaan. Hal ini didukung oleh fenomena yang terjadi saat ini yaitu, semakin tinggi inovasi yang dilakukan terhadap sebuah produk akan membuat persepsi atau kualitas pelayanan konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin baik. Inovasi juga sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, *positioning*, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kondisi pasar yang tak menentu.

Dhewanto, *et al* (2014) berpendapat bahwa inovasi bisa diartikan sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Menurut Dhewanto, *et al* (2014) mengemukakan konsep inovasi, yaitu sebagai berikut: (1) Inovasi dalam pelayanan, misalnya produk. (2) Inovasi dalam proses, yaitu cara-cara baru atau peningkatan dalam proses merancang dan memproduksi jasa. (3) Inovasi dalam perusahaan jasa, organisasi, dan industri.

Iklan Televisi

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Menurut Gunawan, F. A. (2014). Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesannya tersebut harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Made Novandri, (2010) berpendapat iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi.

Saat ini hampir setiap orang memiliki televisi di tempat tinggalnya. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh, sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata.

Iklan televisi bisa dikatakan juga sebagai sebuah film *persuasive* yang sangat pendek, ditayangkan kepada audien banyak pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program yang sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Sebagai media yang paling potensial untuk menyampaikan suatu pesan iklan, televisi juga memiliki tiga kekuatan yaitu efisiensi biaya, dapat memberikan dampak yang kuat, dan dapat memberikan pengaruh yang kuat, Gunawan, L., (2015).

Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi Kotler dan Armstrong, (2008:125). Berikut penjelasannya: (1) Isi Pesan, (2) Struktur Pesan, (3) Format Pesan.

Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). Menyatakan bahwa iklan televisi dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual).

Keputusan Pembelian

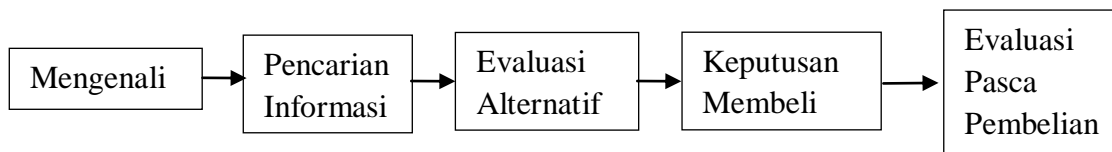
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 1 menyajikan satu kerangka acuan, karena

hal tersebut menjadi pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru

dengan keterlibatan yang tinggi, pendapat bagi Kotler dan Armstrong (2011:180).



Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:180)

Gambar 1
KERANGKA PROSES PEMBANGBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menjadi indikator yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Pada tahap ini, di mana proses pembelian di mulai dari hal pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan seperti apa, maka kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi
Pada tahap berikut ini, konsumen yang sudah terpengaruh oleh minatnya mungkin akan atau bisa saja tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai produk. Hal ini di sebabkan, jika dorongan konsumen sudah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan. Maka konsumen akan membeli produk itu dan jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.
- c. Evaluasi
Pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak-banyak mungkin tentang produk tersebut, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan membeli
Pada tahap ini, setelah mengikuti tahap demi tahapan yang telah dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Apakah akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen mengambil keputusan untuk membeli, maka konsumen tersebut telah mengambil suatu keputusan.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Pada tahap terakhir ini, sesudah melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan sesudah melakukan pembelian diperoleh konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk tersebut, sehingga konsumen akan terus menerus mengkonsumsinya.

Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Md Rajib Rahman, *et al*, (2016) mengatakan di dalam penelitiannya bahwa harga, kualitas dan negara asal memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan untuk produk LEI kecil dan menengah. Serta harga memiliki dampak paling kuat pada keputusan pembelian

diikuti oleh negara asal dan kualitas. Serta menurut Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati, (2016) mengatakan dalam penelitiannya, bahwa variabel harga yang terdapat pada *Xiaomi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian Maulana M.I.U., Willem JF. Alfa Tumbuan, Rita Taroreh, (2014) mengatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado. Serta menurut Jasa Suatama (2013) mengatakan inovasi pada strategi inovasi atribut produk berpengaruh signifikan baik secara parsial

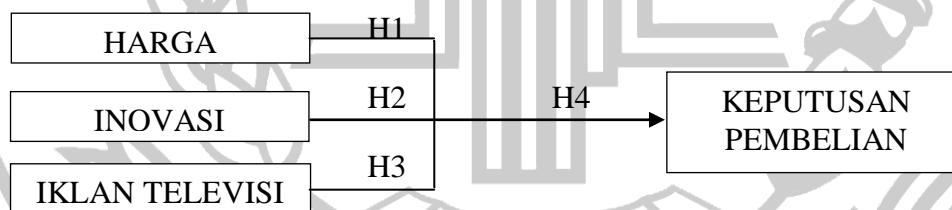
maupun simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen pada kuter matik merek Honda Vario di Kota Semarang.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Inovasi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.

Hubungan Antara Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chalifah Nur F., Srikandi K., M. Kholid Mawardi (2015) mengatakan bahwa penelitian ini menunjukkan iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak memberikan pengaruh yang cukup berarti.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian Kopi Saset “*Top Coffee*” di Surabaya.



Sumber: Maulana M.I. Umaternate, *et al* (2014), Chalifah Nur Febriana, *et al* (2015), Md Rajib Rahman, *et al* (2016), Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016), Jasa Suatama (2013), dan diolah peneliti

Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

Metode Penelitian

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen kopi saset *Top Coffee* di Surabaya. Penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh konsumen dan kopi saset *Top Coffee* di Surabaya

Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara. Pada penelitian ini kriteria sampel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengkonsumsi minimal 1 (satu) kali kopi saset *Top Coffee*.

2. Berdomisili di Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara.
3. Dewasa (20 tahun) (<https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/342> di unduh pada tanggal 23 Mei 2017) berdasarkan pengelompokan umur yang digunakan Badan Pusat Statistik (BPS) Sirusa, serta sudah di anggap bisa bertanggung jawab atas segala tindakan karena telah memiliki KTP sehingga dapat menjawab pertanyaan yang ada pada kuisisioner (angket) dengan baik.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut :

Harga

Harga adalah persepsi responden terhadap nilai suatu kopi saset *Top Coffee* di Surabaya. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Adhitama Satyanegara (2016) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan
Nilai suatu produk terhadap keterjangkauan dari kopi saset *Top Coffee*.
- b. Daya Saing Harga
Nilai suatu produk terhadap daya saing harga dari kopi saset *Top Coffee*.
- c. Negosiasi
Nilai suatu produk terhadap negosiasi dari kopi saset *Top Coffee*.
- b. Garansi
Nilai suatu produk terhadap dari garansi kopi saset *Top Coffee*.

Inovasi

Inovasi adalah persepsi responden mengenai pengembangan atau penemuan baru yang dilihat dari kopi saset *Top Coffee* di Surabaya. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Jasa Suatama (2013) sebagai berikut:

- a. Inovasi Produk
Pengenalan rasa baru kepada konsumen sehingga memunculkan produk baru bagi dunia dari kopi saset *Top Coffee*.
- b. Inovasi Proses
Pemrosesan/pengolahan kopi saset *Top Coffee* secara modern sehingga memberikan keharuman kopi yang enak.
- c. Inovasi Pemasaran
Memperluas pangsa pasarnya Kopi *Top Coffee* dengan melakukan promosi sesering mungkin.
- d. Inovasi Model Bisnis
Menjadikan orang-orang yang bukan artis sebagai duta dari produk kopi saset *Top Coffee*.

Iklan Televisi

Iklan televisi adalah persepsi responden mengenai tayangan kopi saset *Top Coffee* di Surabaya. Indikator yang dipakai peneliti ini menunjukkan pada indikator yang dikembangkan oleh Chalifah Nur Febriana (2015) sebagai berikut:

- a. Menceritakan Kisah
Tayangan yang dilihat oleh konsumen sehingga menceritakan kisah dari kopi saset *Top Coffee*.
- a. Membangkitkan Emosi
Tayangan yang dilihat oleh konsumen sehingga membangkitkan emosi untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.

- b. Menciptakan Fantasi
Tayangan yang dilihat oleh konsumen sehingga menciptakan fantasi dari kopi saset *Top Coffee*.
- c. Memberi Dampak Visual yang Kuat
Tayangan yang dilihat oleh konsumen sehingga memberikan dampak visual yang kuat dari kopi saset *Top Coffee*.

- c. Evaluasi Alternatif
Keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan terhadap evaluasi alternatif untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.
- d. Keputusan Pembelian
Keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan terhadap keputusan pembelian untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah persepsi responden terhadap penentuan pilihan dalam membeli kopi saset *Top Coffee* di Surabaya. Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2011:180) adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali (Pengenalan Masalah)
Keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan terhadap mengenali (pengenalan masalah) untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.
- b. Pencarian Informasi
Keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan terhadap pencarian informasi untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.

- e. Evaluasi Pasca Pembelian
Keputusan konsumen sebagai penentuan sebuah pilihan terhadap evaluasi pasca pembelian untuk membeli kopi saset *Top Coffee*.

Teknik Analisis

Untuk menguji hubungan antara harga, inovasi, dan iklan televisi terhadap kopi saset “*top coffee*” di Surabaya menggunakan regresi linear berganda dan asumsi klasik.

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel harga, inovasi, iklan televisi, dan keputusan pembelian. Maka, berikut tabel 1 hasil uji deskriptif variabel:

Tabel 1
HASIL UJI DESKRIPTIF VARIABEL

Variabel	N	Mean	Penilaian
Harga	84	4,07	setuju
Inovasi	84	4,06	Setuju
Iklan televisi	84	4,16	Setuju
Keputusan pembelian	84	3,97	setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 1, bisa dilihat variabel iklan televisi memiliki mean sebesar 4,16 dengan penilaian setuju, lalu diikuti oleh variabel harga memiliki mean sebesar 4,07 dengan penilaian setuju, berikutnya variabel inovasi yang memiliki mean

sebesar 4,06 dengan penilaian setuju, dan yang terakhir variabel keputusan pembelian memiliki mean terkecil yaitu sebesar 3,97 dengan penilaian setuju. Uji validitas, pengujian ini bertujuan untuk mengukur keabsahan suatu kuisioner

(angket). Suatu kuisisioner akan dinyatakan valid di dalam pengujian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur, dengan pembuktian valid atau tidaknya

bisa dilihat dari nilai signifikan, di mana nilai yang menjadi penentu adalah $\text{sig.} < 0,05$. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas yang telah diolah peneliti.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Kode	Pearson Correlation	Sig.			
				Sampel Kecil	Penilaian	Sampel Besar	Penilaian
1	Harga	H 1	0,600	0,030	Valid	0,000	Valid
		H 2	0,660	0,000	Valid	0,000	Valid
		H 3	0,599	0,025	Valid	0,000	Valid
		H 4	0,762	0,000	Valid	0,000	Valid
2	Inovasi	I 1	0,603	0,000	Valid	0,000	Valid
		I 2	0,576	0,014	Valid	0,000	Valid
		I 3	0,507	0,011	Valid	0,000	Valid
		I 4	0,579	0,000	Valid	0,000	Valid
3	Iklan Televisi	ITV 1	0,549	0,001	Valid	0,000	Valid
		ITV 2	0,559	0,000	Valid	0,000	Valid
		ITV 3	0,527	0,000	Valid	0,000	Valid
		ITV 4	0,515	0,029	Valid	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	KP 1	0,775	0,000	Valid	0,000	Valid
		KP 2	0,628	0,070	Tidak Valid	0,000	Valid
		KP 3	0,798	0,000	Valid	0,000	Valid
		KP 4	0,763	0,000	Valid	0,000	Valid
		KP 5	0,724	0,000	Valid	0,000	Valid

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, pengujian sampel ini memperlihatkan nilai signifikan yang diperoleh dari setiap butir variabelnya dengan nilainya menunjukkan signifikan 0,000. Kecuali variabel keputusan pembelian pada indikator KP2 di dalam sampel kecil menunjukkan tidak signifikan karena memiliki nilai $\text{sig.} > 0,05$. Berdasarkan dari pembuktian uji validitas ini bisa dikatakan valid karena memiliki $\text{sig.} < 0,05$. Tapi alasan mengapa masih tetap digunakan indikator KP2. Karena pada penelitian indikator KP2 memuat mengenai pernyataan “Jika membeli kopi, maka pilihan utama saya adalah kopi saset *top coffee*”. Melihat pernyataan tersebut bisa disimpulkan membeli kopi saset *top coffee* akan selalu menjadi pilihan utama, namun tidak semua responden akan

menjadikan pembelian kopi saset *top coffee* yang utama.

Hal seperti itu yang membuat indikator KP2 menjadi kurang valid. Namun bukan berarti semuanya responden akan berpikiran bahwa kopi saset *top coffee* menjadi bukan pilihan utama di dalam membeli, karena untuk pecinta kopi saset *top coffee* akan menjadikan kopi saset *top coffee* adalah yang utama. Hal ini bisa di buktikan dari pernyataan yang ada di kuisisioner.

dan uji reliabilitas, Pengujian ini bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang di mana merupakan indikator variabel. Maka suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$. Berikut ini tabel mengenai pengujian reliabilitas.

Tabel 3
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Nilai Konsisten	Cronbach's Alpha			
			Sampel Kecil	Penilaian	Sampel Besar	Penilaian
1	Harga	0,6	0,665	Reliabel	0,625	Reliabel
2	Inovasi	0,6	0,670	Reliabel	0,616	Reliabel
3	Iklan Televisi	0,6	0,639	Reliabel	0,653	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,6	0,649	Reliabel	0,784	Reliabel

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3 bisa disimpulkan bahwa instrumen sampel ini reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* pada variabel menunjukkan lebih besar dari 0,6. Hal ini dikarenakan suatu instrument penelitian dikatakan konsisten jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6. Maka instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat tiga pengujian:

Uji autokolerasi yang menghasilkan nilai *durbin watson* sebesar 1,099 dengan penilaian ($0 < 1,099 < DL$) Maka kesimpulannya adalah ditolak yang artinya pada model regresi ini dinyatakan tidak terdapat autokolerasi.

Uji multikolinearitas yang menyatakan nilai VIF dan nilai *Tolerance* yang ada di tabel tersebut, bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonearitas. Hal ini disebabkan nilai pada keduanya, VIF

beserta *Tolerance* menunjukkan nilai tidak saling mendekati satu sama lain atau tidak menunjukkan nilai yang sama.

Uji normalitas di mana menghasilkan nilai Kolmogorov- Smirnov Z memiliki 0,583 serta sig. 0,886 yang berarti nilai tersebut di atas sig. 0,05. Maka bisa dinyatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena memiliki nilai >0,05.

Uji regresi linear berganda

Uji ini bermaksud untuk melihat pengaruh suatu variabel terdapat variabel lain, serta menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah aplikasi *multivariate* yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y). Model tersebut menunjukkan arah pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

variabel	Koefisien regresi	Sig. T
Konstanta	1,066	0,783
Harga	0,484	0,005
Inovasi	0,107	0,583
Iklan televisi	0,562	0,005
R	0,486 ^a	
R Square	0,237	
F hitung	8,262	
Sig. F	0,000	

Sumber : diolah peneliti

$$Y = 1,066 + 0,484 \text{ harga} + 0,107 \text{ inovasi} + 0,562 \text{ iklan televisi} + 3,852$$

$\alpha = 1,066$. Nilai konstanta sebesar 1,066 yang menunjukkan besarnya variabel tergantung (y) apabila semua variabel bebasnya (X1, X2, dan X3) sama dengan nol.

$\beta_1 = 0,484$. Bisa diartikan, jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,484 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,484 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

$\beta_2 = 0,107$. Bisa diartikan, bahwa jika variabel inovasi mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,107 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,107 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa jika nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

$\beta_3 = 0,562$. Bisa diartikan, jika variabel iklan televisi mengalami kenaikan sebesar satu satuan. Maka ini akan menimbulkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,562 satuan skor, maka sebaliknya akan berkurang juga sebesar 0,562 jika mengalami penurunan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas tersebut adalah konstan.

Berdasarkan uji korelasi (r) dan uji koefisien determinasi (R^2), nilai korelasi sebesar 0,486 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,237. Maka besarnya nilai korelasi dan koefisien determinasi tersebut diubah ke dalam bentuk persentase menjadi 48,6% untuk (uji r) dan 23,7% untuk (uji R^2). Maka melihat dari nilai

korelasi sebesar 0,486 menjelaskan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear. Melihat dari nilai koefisien determinasi menjelaskan kemampuan iklan televisi, harga, dan inovasi dalam menerangkan variasi variabel terikat sebesar 23,7%. Lalu jika 23,7% di gunakan untuk mengurangi angka sebesar 100% hasilnya sebesar 76,3% sisanya. Angka 76,3% ini adalah ketidak mampuan variabel bebas di dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Berdasarkan uji t bisa dikatakan bahwa nilai signifikan variabel harga dan variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan memiliki nilai kurang dari 0,05. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,05.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, inovasi, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian memiliki signifikan karena $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka secara bersama-sama semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dari peneliti melihat pada uji t mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah bernilai signifikan karena memiliki nilai sig. $0,005 < 0,05$. Maka dengan ini H_1 diterima. Serta melihat pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar 0,303 di mana tidak terdapat simbol minus yang menandakan bahwa pengaruh bernilai positif. Jadi dengan demikian jika harga naik keputusan pembelian akan meningkat pula.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dari peneliti melihat pada uji t mengenai pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian adalah bernilai tidak signifikan karena memiliki sig. $0,583 > 0,05$. Maka dengan ini H_0 diterima. Serta melihat pengaruh variabel inovasi terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar $0,062$ di mana tidak terdapat simbol minus yang menandakan bahwa pengaruh bernilai positif. Jadi dengan demikian jika inovasi naik keputusan pembelian akan meningkat pula.

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dari peneliti dengan melihat pada uji t mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah bernilai signifikan karena memiliki sig. $0,005 < 0,05$. Maka dengan ini menyatakan H_1 diterima. Serta melihat pengaruh variabel iklan televisi terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien jalur (β) sebesar $0,306$ di mana tidak terdapat simbol minus yang menandakan bahwa pengaruh bernilai positif. Jadi dengan demikian jika iklan televisi naik keputusan pembelian akan meningkat pula.

Kesimpulan, Keterbatasan, Implikasi dan Saran

Melihat dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dengan ini dapat diambil beberapa kesimpulan: (1) Berdasarkan uji t bisa dikatakan bahwa nilai signifikan variabel harga dan variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan memiliki nilai kurang dari $0,05$. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan memiliki nilai lebih dari $0,05$. (2) Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000$. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, inovasi, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian memiliki signifikan karena $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka secara bersama-sama semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini memiliki keterbatasan, maka seperti inilah di antaranya: (1) Kendala yang ditemukan ialah kesulitan untuk mencari responden pengonsumsi kopi saset *top coffee* yang sesuai saat ditemui. (2) Ada pula responden yang diminta baik-baik malah tidak ditanggapi dan hanya mengisi sekedarnya tanpa mempertimbangkan apa yang telah ditulis. Waktu dan suasana hati responden menjadi kendala saat ditemui untuk mengisi kuisioner

Melihat pada penelitian ini, di mana peneliti berharap kepada *Top Coffee* agar memperhatikan kembali mengenai variabel harga, inovasi, dan iklan televisi yang mana memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ini di sebabkan variabel harga adalah sebagai nilai bagi produk *Top Coffee* ini dan jika tidak dipertahankan dengan baik akan menurunkan nilai yang berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Tidak hanya harga, tetapi juga inovasi memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Pada variabel inovasi, peneliti melihat kurangnya pihak *Top Coffee* di dalam menunjukkannya. Padahal jika inovasi dari *Top Coffee* ini bisa lebih ditunjukkan, maka akan berdampak baik pada keputusan pembelian. Selain variabel harga dan inovasi, variabel iklan televisi juga sangat berpengaruh di dalam mengenalkan produk *Top Coffee* ini dan harus dipertahankan serta ditingkatkan. Mengingat dari variabel iklan televisi ini yang paling memberikan dampak yang baik dan jika tidak dipertahankan maka hanya akan menurunkan minat yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk *Top Coffee* ini.

Pada bagian ini peneliti berharap bisa memberi saran yang benar-benar bermanfaat bagi pihak yang terkait. Masukan yang bisa peneliti berikan berdasarkan dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) Saran kepada *Top Coffee*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa butir di dalam variabel harga terutama pada butir H4 nilai yang diperoleh sangat rendah. Maka dengan adanya penelitian ini di harapkan *Top Coffee* lebih melihat kembali mengenai variabel harga, karena pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada variabel inovasi terutama pada butir I4 nilai yang diperoleh sangat rendah. Hal ini mungkin disebabkan konsumen kurang diberikan penjelasan mengenai keunggulan dari kopi saset *Top Coffee* ini. Jadi diharapkan pihak terkait mencoba menunjukkan keunggulan di dalam inovasi produk sehingga bisa diketahui oleh konsumen. (2) Diharapkan menambah variabel bebas lainnya selain yang telah dibahas pada penelitian saat ini. Juga mengulas lebih mendalam mengenai keputusan pembelian kopi saset *Top Coffee* dari sudut pandang yang lain.

Daftar Rujukan

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. "The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Chalifah Nur Febriana. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemmé)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Gunawan, Fitri Anggraini.. 2014. "Analisi Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Hoque, M. R. R. M. A., & Alam, S. "Analyzing Competitive Factors Affecting Customers' Purchase Decision (A Study on Small and Medium Light Engineering Industry in Bangladesh)".
- Ian Antonius Ong. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Grand City, Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11..
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.
- Jasa Suatama. 2013. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang". *Jurnal STIE Semarang*, 5(2).
- Kotler, Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks : Jakarta.
- _____, & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____, 2011. *Principles of Marketing*. Upper Saddle.
- Lisa Gunawan. 2015. Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3).
- Leonardo Budi H Mutoharoh, Maria Magdalena Minarsih. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" di Swalayan Ada Setiabudi Semarang". *Journal Of Management*, 1(1).
- Made Novandri. 2010. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliyan*. Universitas Dipenogoro: Semarang.
- Maulana MI Umaternate, Willem JF Tumbuan, Rita Taroreh. 2014. "Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2011. *Advertising*. Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Negara, A. S., & Setiawati, C. I. 2017. "Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone". *Trikonomika Journal*, 15(1), 40-47.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. 2015. "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Pinta Gustiana Masda. 2012. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*. 2(1).
- Siska Nia Irasanti, Wawang S Sukarya, dan Rio Dananjaya. 2015. "Hubungan Inovasi Jasa (*Service Innovation*) dan Harga (*Price*) dengan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) di Stroke Center RS Al Islam". (*Prosiding Snapp: Kesehatan (Kedokteran, Kebidanan, Keperawatan, Farmasi, Psikologi)*), 157-162.
- Wawan Dhewanto, H.D. Mulyaningsih, A. Permatasari, G. Anggadwita, dan Indriany Ameka. (2014). *Manajemen Inovasi. Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta. Andi Offset.
- <https://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/342> di unduh pada tanggal, 23 Mei 2017lampiran