

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPRIBADIAN MEREK DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KOPI KAPAL API DAN TOP KOPI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Disusun Oleh :

Irwansyah Pradata

2010210252

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Irwansyah Pradata
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Oktober 1992
N.I.M : 2010210252
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal



(Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal:



(Dr. Muazaroh, SE., MT)

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERIBADIAN MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KOPI KAPAL API DAN TOP KOPI DI SURABAYA

Irwansyah Pradata
STIE Perbanas Surabaya
Email : irwansyahpradata.007@gmail.com

Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si.
STIE Perbanas Surabaya
Email : harry@perbanas.ac.id

ABSTRACT

At the present time the people of Indonesia already has a fairly complex needs. There are so many needs that must be fulfilled every day, it makes every individual become more busy and prefer to something more practical. Practical things that we often used is in the beverage, because of the limitations time every individual would prefer drinks that are practical and easy to carry around and can be drunk anywhere with friends. In this era beverage are frequently chosen to fulfilled their needs and as a dish of society is coffee. With the increasing demand for coffee, coffee producers in Indonesia should further improve the quality of their brand because of increasing competition. This study is examines the brand image, brand personality, and product knowledge of purchase intention of kapal api coffee and TOP coffee in Surabaya. This study has 148 respondents with questionnaire as a research instrument and processed using spss 16.0. In partially brand image, brand personality have significant effect to influence purchase intention but product knowledge has insignificant effect to influence purchase intention. In simultaneous brand image, brand personality and product knowledge have significant effect of purchase intention.

Keyword : Kapal Api coffee and Top coffee, brand image, brand personality, product knowledge, purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, kopi merupakan minuman yang paling banyak diminati masyarakat di Indonesia terutama di Surabaya. Bahkan merupakan gaya hidup bagi masyarakat di seluruh Indonesia dari segmen yang menengah kebawah sampai menengah ke atas dan dari kalangan pemuda-pemudi sampai yang tua. Oleh karena itu permintaan untuk memenuhi kebutuhan kopi di Indonesia semakin meningkat, serta menyebabkan semakin banyak pula

perusahaan-perusahaan produksi kopi mengeluarkan berbagai macam aneka kopi baru di pasaran untuk dinikmati konsumen atau pecinta kopi di Indonesia khususnya di Surabaya.

Jenis produk kopi yang beredar di pasar saat ini mengikuti tren perubahan gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan untuk serba cepat dalam mengkonsumsinya, yang dikarenakan tingginya tingkat kesibukan masyarakat modern di sekarang ini. Fenomena tersebut mendorong industri-industri yang

bergerak di bidang produksi kopi menciptakan jenis kopi yang cepat saji, salah satunya adalah kopi dalam bentuk sachet. Salah satu contohnya adalah kopi Kapal Api dan TOP kopi.

Kopi Kapal Api adalah poduk kopi yang di produksi oleh PT. Santos Abadi Jaya dan merupakan produk kopi pertama yang muncul di pasaran Indonesia sehingga benak konsumen sangat mengenal produk kopi tersebut. Kemudian pada TOP kopi, produk ini baru saja muncul di pasaran Indonesia, produk ini merupakan hasil sebuah produksi dari produsen kopi PT. Wings Food.

Untuk memperoleh sebuah penjualan yang tinggi, citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk pada produk kopi harus saling di jaga dan di prioritaskan. Karena dari sebuah citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk yang baik maka dapat menimbulkan sebuah niat konsumen untuk membeli kopi tersebut dan jika konsumen telah merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan pembelian berulang-ulang.

Pengertian seperti inilah yang menyebabkan semakin banyaknya beredar di masyarakat akan produk – produk kopi

bubuk berampas berupa sachet dalam kemasan yang beraneka ragam sehingga dapat menarik perhatian bagi para konsumen serta beraneka macam rasa keunggulan yang di miliki produk kopi tersebut. Produk kopi bubuk berampas berupa sachet di wilayah Surabaya sangat mudah ditemukan, berdasarkan pengalaman penulis, kopi tersebut banyak dijual di kios, warung kopi dan toko maupun agen di wilayah Surabaya.

Hal ini tentunya menjadikan suatu tantangan dan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang produksi kopi, baik perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang produksi kopi, maupun perusahaan-perusahaan baru yang mulai mencoba memanfaatkan peluang di pasar. Bahkan bagi masyarakat di Surabaya yang tertarik ingin mencoba membuka ladang bisnis contohnya dengan membuka kedai kopi kecil-kecilan (warung kopi), bahkan cafe yang menyediakan minuman kopi dengan berbagai varian rasa yang bermacam-macam dan tempat tongkrongan yang nyaman sehingga konsumen dapat menikmati kopi tersebut sambil bersendagurau dengan teman maupun keluarga.

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk / Jiwa	Kebutuhan Kopi / Kg	Konsumsi Kopi (Kilogram / Kaptia / Thn)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4	2013	249.000.000	250.000.000	1.00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1.03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1.09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber : www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id

Tabel 1.2
Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas

Merek	2012	2013	2014
Kapal Api	49,90 %	52,90 %	42,10 %
ABC	26,50 %	24,80 %	20,00 %
Torabika	9,70 %	6,50 %	
Luwak	2,10 %	3,80 %	14,50 %
TOP			

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dari tahun 2010 – 2016, dijelaskan bahwa pertumbuhan kopi di Indonesia semakin bertambah di tiap tahunnya. Sehingga masyarakat khususnya di Surabaya. Dari fenomena yang terkandung pada data tabel diatas, kopi Kapal Api telah menguasai mangsa pasar kopi bubuk berampas di tiga tahun terakhir walaupun di tahun 2014 kapal api mengalami penurunan dari 52,90 persen pada tahun 2013 ke 42,10 persen pada tahun 2014.

Kopi kapal Api merupakan produk perusahaan yaitu PT Santos Abadi Jaya. Namun jika dilihat dari sisi awal berdirinya, kopi Kapal Api lebih awal berdiri ketimbang merek kopi lainnya. Maka dari itu konsumen atau masyarakat lebih mengenal merek kopi Kapal Api daripada merek kopi lainnya. Padahal untuk pertumbuhan suatu produk yang bisa menguasai pangsa pasar, pernyataan tersebut tidak bisa dijadikan penguat. Dapat disimpulkan penjualan pada kopi Kapal Api yang ditahun 2014 mengalami penurunan, merupakan peluang bagi kompetitor industri kopi baru untuk memulai bisnisnya. Contohnya TOP kopi yang menjadi kompetitor baru bagi kopi Kapal Api. Kemungkinan di tahun-tahun mendatang bisa saja akan mengalahkan pangsa pasar dan penjualan kopi Kapal Api dari keunggulan yang dimilikinya, sehingga konsumen berpindah pada merek TOP kopi.

Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah

penelitian yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk, terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya”.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya:

1. Untuk mengkaji pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk secara serempak terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
2. Untuk mengkaji pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk secara parsial terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
3. Untuk mengkaji perbedaan niat pembelian konsumen kopi diantara produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Citra Merek

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika

konsumen ditanya tentang citra suatu merek maka konsumen akan mengungkapkan gambaran tentang merek tersebut, kesannya dan keyakinannya.

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013:341) mendefinisikan citra merek sebagai "perasaan positif dan negative tentang suatu merek".

Kemudian Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013:341) juga menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi konsumen, dan konsumen dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik, membantu untuk menciptakan hubungan antara produk dan pengguna atau konsumen. Ini adalah cara untuk membuat kepribadian merek menjadi lebih baik di pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga kunci dari citra merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di

hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang.

Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:464) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu: a.) Membandingkan, artinya konsumen membandingkan kualitas produk dari suatu merek tertentu diantara merek lainnya, b.) Melihat pengalaman atau sejarah suatu merek, artinya konsumen menganalisa sebuah produk/merek ditinjau dari pengalaman atau sejarah suatu merek/produk, c.) Memprediksi, artinya konsumen dapat memprediksi bagaimana performa atau kinerja suatu produk pada suatu merek

Kepribadian Merek

Menurut (Heding *et al.*, 2009) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:483), kepribadian merek berasal dari teori psikologi manusia dan perilaku konsumen. Malhotra dan Naresh 1988 dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211) mengembangkan hubungan yang lebih kuat emosional, kepercayaan, dan keterikatan dengan merek (Biel, 1993) dalam Bouhlel *et al.*, (2011:211).

Aaker (1997) dalam Emari Hossien (2011:1027), mengembangkan sebuah model kepribadian merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu kompetensi, semangat, kekasaran, ketulusan, dan kecanggihan untuk mengukur sifat kepribadian merek. Sebagai contoh dalam kompetensi, kompetensi berkaitan dengan manfaat fungsional sementara kekasaran dan kecanggihan lebih eksklusif dikaitkan dengan manfaat simbolis pada merek tersebut Maehleh *et al.*, (2011) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:485). Di kegiatan sehari-hari, konsumen telah mengenal merek yang

beragam setiap harinya sehingga kepribadian merek termasuk hal yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga timbul niat pembelian dalam benak konsumen (Louis & Lombart, 2010: Bouhleb *et al*, 2009).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya dimulai dengan penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan produk adalah ciri deskriptif perusahaan ingin memberi pengetahuan pada masyarakat untuk memenuhi niat pembelian. Pengetahuan produk konsumen telah dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, lebih berkembang dan kompleks untuk merumuskan kriteria keputusan (Marks dan Olson, 1981) dalam Bian and Moutinho (2011:196-197).

Pengetahuan pelanggan sebagai faktor utama untuk pengambilan keputusan (Rao dan Monroe, 1988) dalam Shafiq *et al.*, (2011:10578). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur pengetahuan produk pada konsumen yaitu: a.) Mendiskripsikan nilai produk, artinya konsumen dapat mendiskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai apa saja yang bisa produk tersebut berikan kepada konsumen. b.) Menganalisa produk, artinya pengetahuan tersebut, konsumen dapat menganalisa suatu produk. c.) Mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian, artinya sebelum membeli, konsumen benar-benar mengetahui produk tersebut sebagai pertimbangan.

Niat Pembelian

Halim dan Hameed (2005) dalam Tariq *et al.*, (2013:340), menjelaskan bahwa, niat beli sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli

produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu. In dan Kang (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013:340), menjelaskan bahwa niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana yang ragu untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan.

Menurut Dussart C. (1983) dalam Bouhleb *et al*, (2009:213) niat pembelian adalah kemungkinan pembelian produk dengan apa yang bisa diberikan oleh merek. Menurut Kotler (2000) dalam Raturi *et al* (2012:313), Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan lalu mengarah pada keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. Hal ini berarti bahwa, perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk dan merek yang konsumen pilih. Niat pembelian konsumen selalu muncul setelah konsumen mempersepsikan nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.

Menurut Shukla, (2010) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012:464) menyatakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur niat pembelian yaitu: a.) Pilihan produk, artinya konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya, b.) Merekomendasikan, artinya konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut, c.) Membeli pada masa yang akan datang, artinya konsumen berniat akan membeli produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Citra merek sebagai pendapat yang positif atau negative tentang merek ketika

menyangkut mengenai pemikiran konsumen atau ketika konsumen mencoba mengingat kembali memorinya. Menurut Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al*, (2013:341). Konsumen memiliki pandangan bahwa terdapat 3 aspek dari citra merek yang menciptakan citra keseluruhan dari suatu merek yaitu kemampuan untuk disukai, kekuatan, dan ciri khas. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan tersebut, terdapat sebuah hubungan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

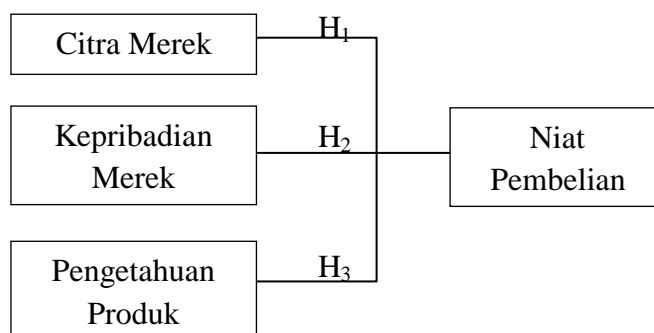
Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian

Terdapat teori menurut Tuan *et al* (2012) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:484) dengan judul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu kepribadian merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai kepribadian mereka. Kemudian menurut sebuah studi oleh O’Cass dan Lim pada tahun 2001, ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dan niat pembelian. Dengan mengidentifikasi kepribadian merek Halal, bisnis dapat

meningkatkan niat pembelian konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat. Berdasarkan teori yang terkandung dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain maka pada penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang diusung oleh Tariq *et al* (2013:342) dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”, Pedersen & Nysveen dalam Tariq *et al* (2013:342) mempelajari pengetahuan produk dan efeknya pada niat pembelian konsumen atas dasar 874 tanggapan mereka mampu menentukan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif langsung pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Berdasarkan teori dan kegiatan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, terdapat sebuah hubungan antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, (Juliansyah Noor, 2013:154).

Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, dan *judgment sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memilih sampelnya (Rosady Ruslan, 2010:157-158).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya yang terpilih menjadi obyek.

Data Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, serta merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009:120).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat pembelian dan variabel independen yaitu citra merek,

kepribadian merek dan pengetahuan produk.

Definisi Operasional Variabel Citra Merek

Citra merek adalah suatu penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen sebagai responden sehingga dapat memberikan kesan positif ataupun kesan yang negatif terhadap kopi Kapal Api dan Top kopi.

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- a) Membandingkan yaitu penilaian konsumen sebagai responden atas kualitas produk kopi ini dibandingkan produk merek yang lain.
- b) Melihat pengalaman atau sejarah suatu merek yaitu penilaian konsumen sebagai responden dalam menganalisa sebuah produk atau merek yang dilihat dari pengalaman atau sejarah produk atau merek tersebut.
- c) Memprediksi yaitu penilaian konsumen sebagai responden dalam memprediksi keunggulan kemasan produk pada suatu merek.

DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL KEPRIBADIAN

Kepribadian merek adalah penilaian konsumen sebagai responden atas produk yang cenderung memiliki fungsi simbolis dan salah satu ekspresi diri sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat.

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- a) Kompetensi yaitu pemikiran konsumen sebagai responden bahwa merek kopi ini memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan saya.
- b) Produk kopi ini dapat dipercaya, yaitu pemikiran konsumen sebagai responden bahwa kopi ini memiliki komitmen yang baik dimata konsumen. Produk kopi ini selalu memberikan ketulusan, yaitu pemikiran konsumen

sebagai responden bahwa produk kopi ini selalu memberikan kemudahan mengkonsumsi kepada konsumennya.

Definisi Operasional Variabel Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah penilaian konsumen sebagai responden tentang produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif.

Adapun indikator dari variabel ini adalah:

- a) Penilaian konsumen sebagai responden dalam mendeskripsikan nilai produk, yaitu konsumen dapat mendeskripsikan manfaat-manfaat atau nilai-nilai pada kopi ini.
- b) Penilaian konsumen sebagai responden dalam menganalisis produk kopi ini menurut responden lebih mengenal mengenai produk kopi ini.

Penilaian konsumen sebagai responden dalam mempertimbangkan produk kopi ini, yaitu pengetahuan produk kopi ini sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli.

Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian

Niat pembelian adalah penilaian konsumen sebagai responden dalam suatu produk untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Penilaian yang baik, dan menghasilkan kepuasan yang diharapkan pada suatu produk tersebut, maka cenderung melakukan pembelian.

Adapun indikator dari variabel ini adalah :

1. Membeli, yaitu penilaian konsumen sebagai responden untuk membeli produk kopi ini dibandingkan produk kopi lainnya.
2. Merekomendasikan, yaitu penilaian konsumen sebagai responden dalam merekomendasikan kepada orang lain dalam membeli produk kopi ini.
3. Membeli pada masa yang akan datang, yaitu penilaian konsumen sebagai responden untuk membeli pada waktu yang akan datang

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Regresis Analysis (SPSS)*. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan citra merek, kepribadian merek, serta pengetahuan produk.

Teknik Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variable bebas (*Independent Variabel*) terhadap variable terikat atau (*dependent variable*) dan mengetahui perbedaan niat pembelian kopi diantara produk kopi Kapal Api, dan TOP kopi melalui program *SPSS 20 for windows*.

Teknik analisis statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan permodelan regresi linier berganda dan uji beda *Independent-Samples T test* yang gunanya untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari kuesioner yang telah ditabulasikan dan dianalisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai berikut:

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut;

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

Keterangan

Y	= Niat Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien Regresi
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Kepribadian Merek
X ₃	= Pengetahuan Produk
e	= eror

Uji t

Menurut Ghazali (2013:98) Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian ini adalah:

a. Memformulasikan Hipotesis.

$$H_0 : b_i = 0$$

Berarti: Secara individual (parsial) variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Berarti: Secara individual (parsial) variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan *Level Of Significance* atau tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%.

c. Statistik uji yang digunakan adalah uji t karena penelitian ini menggunakan program SPSS 16, diperoleh nilai Sig-t.

d. Pengambilan kesimpulan.

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen bersifat nyata atau tidak (berpengaruh signifikan atau tidak), dapat dilihat dari nilai probabilitas atau signifikansi (Sig), maka: Jika nilai Sig-t < 0,05, maka H₀ ditolak. (Secara individual atau parsial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y). Jika nilai Sig-t \geq 0,05, maka H₀ diterima (Secara individual atau parsial variabel X bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y).

Uji F

Menurut Imam Ghazali (2012:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H₀ dapat ditolak pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_A.

Dalam penelitian ini penilaian F dilakukan dengan mengukur tingkat signifikan < 0,05.

Independent Sample t test

Uji beda *Independent-Sample T test* digunakan untuk menentukan apakah dua sample yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata berbeda. Dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standart eror dari perbedaan rata-rata dua sampel secara rumus dapat dituliskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\text{Rata - Rata Sampel Pertama} - \text{Rata - rata Sampel Kedua}}{\text{Standart Error Perbedaan Rata - rata Kedua Sampel}}$$

Standart error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi, tujuan uji beda Independent-sample T test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak ada hubungannya satu dengan yang lain. Menurut Priyatno (2012:82-84), sebelum uji t sampel bebas dilakukan, uji F (uji homogenitas/uji Levene's) dilakukan terlebih dahulu, dimana uji F untuk menguji apakah kedua kelompok memiliki varians yang sama. Langkah-langkah uji homogenitas adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 - H_0 = Kelompok produk niat pembelian produk kopi Kapal Api, dan TOP kopi di Surabaya memiliki varians yang sama.
 - H_1 = Kedua kelompok niat pembelian produk kopi Kapal Api, dan TOP kopi di Surabaya memiliki varians yang berbeda
2. Kriteria Pengujian berdasarkan signifikansi
 - Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
3. Membuat kesimpulan
 - Jika nilai signifikansi dari uji F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Setelah melakukan uji F, langkah selanjutnya adalah melakukan uji t-test yang gunanya untuk menguji apakah produk kopi ini memiliki rata-rata yang sama. Langkah-langkah uji t sampel bebas (*Independent-Samples T Test*) adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 - H_0 = Tidak ada perbedaan niat pembelian produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
 - H_1 = Adanya perbedaan niat pembelian produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.

2. Menentukan t_{hitung}
Dapat dilihat dari output *Independent-Samples T Test* yaitu nilai t.
3. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{hitung} yang tersedia tabel statistik misalnya pada signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) ; $df (n - 2)$
4. Kriteria Pengujian
 - Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
5. Membuat kesimpulan
Misalnya, jika $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan niat pembelian produk kopi Kapal Api, dan TOP kopi di Surabaya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mengetahui konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya paling banyak didominasi oleh laki-laki sebanyak 120 responden atau 81,1 persen dan untuk perempuan sebanyak 28 responden atau 18,9 persen dari 148 responden keseluruhan.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia responden yang mengetahui konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden yang berusia $15 \leq \text{usia} < 25$ tahun dengan jumlah 93 responden atau 62,8 persen dari 148 responden keseluruhan, sementara usia responden terendah yaitu berusia > 45 tahun dengan jumlah 7 responden atau 4,7 persen dari 148 responden keseluruhan. Responden yang berusia $25 \leq x < 35$ dengan jumlah sebanyak 37 responden atau 25,0 persen dari 148 responden keseluruhan. Responden dengan umur $35 \leq x < 45$ dengan jumlah sebanyak 11 responden atau 7,4 persen dari 148 responden keseluruhan.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan yang mengetahui konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 84 responden atau sebanyak 56,8 persen dari 148 responden keseluruhan. sementara responden pekerjaan terendah adalah PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 responden atau sebanyak 3 persen dari 148 responden keseluruhan dan lainnya sebanyak 5 responden atau sebanyak 3 persen dari 148 responden keseluruhan. Responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 41 atau sebanyak 27,7 persen dari 148 responden keseluruhan. Sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta 13 responden atau sebanyak 8,8 persen dari 148 responden keseluruhan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan menunjukkan bahwa responden yang mengetahui konsumen Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya paling banyak didominasi oleh responden Rp $1\text{juta} \leq x < 2,5\text{juta}$ sebanyak 105 responden atau 70,9 persen dari 148 responden keseluruhan, pendapatan perbulan Rp $2,5\text{juta} \leq x < 4\text{juta}$ sebanyak 33 responden atau 22,3 persen dari 148 responden keseluruhan, $\geq 5\text{juta}$ sebanyak 7 responden atau 4,7 persen. Sedangkan karakteristik responden terendah terdapat pada pendapatan perbulan Rp $4\text{juta} \leq x < 5\text{juta}$ sebanyak 3 responden atau 2,0 persen dari 148 responden keseluruhan.

Karakteristik responden berdasarkan produk yang sering di konsumsi mengetahui konsumen kopi Kapal Api lebih besar yaitu sebanyak 77 responden atau 52,0 persen dari 148 responden keseluruhan. pada konsumen TOP kopi yaitu sebesar 71 responden atau 48,0 persen dari 148 responden keseluruhan.

Hasil Analisis dan Pembahasan Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara citra merek terhadap niat pembelian, hal ini sama dengan penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Tariq *et al* (2013:340-347) terdapat hubungan yang signifikan positif antara citra merek terhadap niat pembelian. Pada indikator $X_{1,1}$ adalah Merek kopi ini memiliki kualitas yang tinggi daripada merek kopi yang lain, pada hal ini maka citra merek yang di sajikan oleh kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya dapat diterima secara baik oleh konsumen. Pada indikator $X_{1,2}$ yaitu merek kopi ini memiliki banyak pengalaman di dunia minuman kopi bubuk berampas. Menurut konsumen, merek kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya sudah memiliki pengalaman di dunia kopi bubuk berampas. Kemudian yang ketiga pada indikator $X_{1,3}$ adalah merek kopi ini memiliki keunggulan dalam kemasan daripada merek lain, disini kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya sudah memiliki keunggulan dalam kemasan daripada merek yang lain di benak konsumen.

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek terhadap niat pembelian, hal ini sama dengan penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut sebagai rujukan penelitian ini yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:481-491) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek terhadap niat pembelian. Pada indikator $X_{2,1}$ dinyatakan bahwa merek kopi ini memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan saya, dengan hal ini konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya setuju bahwa cita rasa kedua produk sesuai dengan keinginannya. Pada indikator $X_{2,2}$ adalah merek kopi ini memiliki komitmen dalam rasa yang tidak berubah, sehingga saya percaya. Hal ini

berarti konsumen percaya kepada kedua produk kopi tersebut bahwa kopi Kapal Api dan TOP kopi memiliki komitmen rasa yang tidak pernah berubah. Pada indikator $X_{2.3}$ menyatakan bahwa merek kopi ini memberikan kemudahan atau praktis dalam mengkonsumsinya. Hal ini, konsumen merasakan ketika mengkonsumsi kopi Kapal Api dan TOP kopi konsumen merasakan kemudahan dan kepraktisan yang diberikan kopi Kapal Api dan TOP kopi.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Shafiq *et al* (2011:340-347) bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Pada indikator $X_{3.1}$ adalah produk kopi ini memberikan manfaat atau nilai-nilai kepada saya, hal ini berarti manfaat dan nilai yang diberikan oleh kopi Kapal Api dan TOP kopi tidak tersampaikan dengan baik di benak konsumen kopi di Surabaya. Pada indikator $X_{3.2}$ menyatakan bahwa pengetahuan saya terhadap produk ini berperan penting untuk menganalisis kopi ini. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen akan produk kopi Kapal Api dan TOP kopi, tidak mempunyai peran yang penting di benak konsumen untuk menganalisis kopi tersebut. Kemudian pada indikator $X_{3.3}$ menyatakan bahwa pengetahuan saya terhadap produk kopi ini menentukan keputusan saya untuk membeli produk ini. Artinya, pengetahuan konsumen terhadap produk, tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, responden konsumen di Surabaya menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi kopi Kapal Api dan TOP kopi karena cita rasa yang enak dan sesuai dengan selera. Artinya, mereka puas terhadap rasa yang diberikan oleh kopi Kapal Api dan TOP kopi. Hal ini maka keputusan konsumen dalam membeli produk kopi Kapal Api dan TOP kopi bukan didasarkan pada pengetahuan produk, akan tetapi lebih dipengaruhi pada kepuasan konsumen terhadap produk kopi Kapal Api dan TOP kopi.

Pernyataan tersebut di dukung oleh Suryani (2013:2) dimana konsumen yang tidak puas maka akan memberikan reaksi negative yang berdampak buruk pada perusahaan dan Suryani (2013:17) jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memperlihatkan perilaku positif terhadap produk yang di belinya sehingga akan muncul niat pembelian atau membeli kembali produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek, dan Pengetahuan Produk secara simultan terhadap Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya

Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya. Artinya penilaian produk yang dirasa oleh para konsumen sebagai responden di Surabaya dapat memberikan kesan positif maupun kesan yang negatif, penilaian konsumen sebagai responden atas produk sehingga mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat, dan penilaian konsumen sebagai responden tentang produk kopi Kapal Api dan TOP kopi secara simultan dapat membangun citra merek, kepribadian merek, dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian pada produk kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya. Pada variabel citra merek, hal tersebut di dukung oleh

penelitian terdahulu menurut Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al*, (2013:341), konsumen memiliki pandangan bahwa terdapat 3 aspek dari citra merek yang menciptakan citra keseluruhan dari suatu merek yaitu kemampuan untuk disukai, kekuatan, dan ciri khas sehingga Bian dan Moutinho (2011) dalam Tariq *et al*, (2013:341) mendeskripsikan fenomena tersebut dengan menggunakan pola marketing untuk menjelaskan sebagai suatu kumpulan pendapat yang diberikan pada target pasar guna memahami niat pembelian dari para konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan tersebut, terdapat sebuah hubungan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Pada variabel kepribadian merek hal tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu menurut Tuan *et al* (2012) dalam Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013:484) yaitu kepribadian merek berkaitan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sesuai kepribadian mereka. Berdasarkan teori yang terkandung dan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain maka pada penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian. Pada variabel pengetahuan produk hal tersebut di dukung penelitian terdahulu yang diusung oleh Tariq *et al* (2013:342) mempelajari pengetahuan produk dan efeknya pada niat pembelian konsumen atas dasar 874 tanggapan mereka mampu menentukan dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif langsung pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Selain itu Eze, Tan, Yeo dalam Tariq *et al* (2013:342) mempelajari pengetahuan produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan tersebut, terdapat sebuah hubungan bahwa

pengetahuan produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu namun terdapat perbedaan yaitu di penelitian sekarang menggunakan uji secara simultan sedangkan di penelitian terdahulu tidak menggunakan uji secara simultan namun hanya uji secara parsial.

Perbandingan rata-rata Niat Pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t-test yang telah diuji menggunakan program SPSS, dapat disimpulkan dengan hasil bahwa kelompok data dua kopi yaitu kopi Kapal Api dan TOP kopi memiliki rata-rata niat pembelian yang sama. Maka, tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata niat pembelian antara kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya. Namun jika dilihat dari rata-ratanya (*Mean Difference*), terdapat selisih lebih pada niat pembelian TOP kopi daripada niat pembelian kopi Kapal Api. Jadi, dapat disimpulkan bahwa walaupun TOP kopi merupakan produk yang baru, namun TOP kopi sudah mampu bersaing dengan produk yang sudah lama menjadi *market leader* di dunia minuman kopi bubuk yaitu kopi Kapal Api.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan dengan hasil dari pertanyaan terbuka bahwa banyaknya konsumen sebagai responden di Surabaya mengenal TOP kopi dari seringnya iklan yang bermunculan di televisi dengan selebritis yang terkenal maka timbul ketertarikan di benak konsumen untuk mengkonsumsi TOP kopi kemudian konsumen merasakan cita rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen sehingga timbul niat pembelian pada TOP kopi di Surabaya.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
2. Variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
4. Variabel citra merek, kepribadian merek dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kopi Kapal Api dan TOP kopi di Surabaya.
5. Kelompok data dua kopi yaitu kopi Kapal Api dan TOP kopi memiliki rata-rata niat pembelian yang sama.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional, dimana responden kurang respect dalam pengisian kuisioner dikarenakan tempat pengambilan kuisioner lebih sering di warung kopi dimana dengan kondisi yang ramai.
2. Dalam penelitian ini diharapkan proporsi responden berdasarkan pekerjaan dapat terbagi secara merata. Namun, hal tersebut tidak dapat dilakukan karena responden berdasarkan pekerjaan mempunyai aktifitas pekerjaan yang banyak sehingga dalam pengisian kuisioner

tidak bisa secara merata dan kurang respect dalam pengisian kuisioner.

3. Dalam penelitian ini diharapkan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat terbagi secara merata. Namun, hal tersebut tidak dapat dilakukan karena responden berdasarkan jenis kelamin perempuan mayoritas tidak sebagai konsumen atau penikmat kopi sehingga dalam pengisian kuisioner tidak bisa secara merata dan kurang respect dalam pengisian kuisioner.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator $X_{1,3}$ dengan pernyataan “Merek kopi ini memiliki keunggulan dalam kemasan daripada merek lain” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memberikan inovasi baru dalam kemasan atau bentuk yang lebih menarik dan juga lebih memberikan manfaat kepada konsumen sehingga konsumen tidak bosan dan menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk kopi tersebut.
 - b. Indikator dengan tanggapan responden yang rendah pada variabel kepribadian merek adalah pada indikator $X_{2,3}$ dengan pernyataan “Merek kopi ini memberikan kemudahan atau praktis dalam mengkonsumsinya” hal tersebut memang ada di semua produk kopi bubuk berampas, namun akan lebih baik lagi jika konsumen diberikan layanan yang lebih, maka dengan demikian

- perusahaan diharapkan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang inovasi tersebut memberikan kemudahan atau kepraktisan terhadap konsumen.
- c. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel pengetahuan produk adalah pada indikator X_{3.1} dengan pernyataan “Produk kopi ini memberikan manfaat atau nilai-nilai kepada saya” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat memberikan adanya manfaat untuk kesehatan atau pengobatan yang terkandung pada kopi tersebut sehingga konsumen dapat merasakannya. Karena pada umumnya produk kopi yang di pasaran saat ini tidak terdapat manfaat kesehatan atau pengobatan bagi tubuh.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah konsumen kopi Kapal Api dan TOP kopi di wilayah Surabaya saja, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya, agar dapat mengetahui bagaimana respon positif maupun negatif yang diberikan konsumen kepada produk kopi Kapal Api dan TOP kopi.
- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Bian,X., Moutinho, L. 2011. The Role Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of

Counterfeits. “*European Journal of Marketing*”.Pp 191-216.

- Borzooei, Mahdi dan Asgari, Maryam. 2013. The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention.“*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*”.Pp 481-491.
- Bouhleb.,Mzoughi N.,Hadiji D., Ben Slimane. 2009. Brand Personality and Mobile Marketing.”An empirical investigation”. Pp 703-710
- _____, 2011. Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention.”A mobile marketing case”. Pp 210-213
- HossienEmari. 2011. Determinants of Brand Equity:Offering a Model to Chocolate Industry.“ *World Academy of Science, Engineering and Technology*”. Pp 1205-1208
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Semarang: UNDIP.
- Jalilvand dan Sameiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran.“*The current issue and full text archive of this journal is available at*”. Pp 460-476.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuesioner, Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.

- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- _____, 2009. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention."A mobile marketing case". Pp 210-213
- Shafiq,R.,Raza,Irfan., dan Zia-ur-Rehman. 2011. Analysis of the Factors Affecting Customers Purchase Intention: The Mediating role of Perceived Value." *African Journal of Business Management*". Pp 10578-10585.
- Tariq,M.I.,Nawas,M.R.,Nawas,M.M., dan Butt,H.H. 2013. Customers Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. "*Journal of Basic and Applied Scientific Research*".Pp 340-344
- Tatik Suryani. 2013. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van Voorhis, Carmen R Wilson dan BestyL,Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. "*Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*".