

**DAYA TARIK KOPI ELMONTS COFFEE & ROASTERY TOMOHON TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN***ATTRACTIVENESS OF ELMONTS COFFEE & ROASTERY TOMOHON COFFEE ON CONSUMER
PURCHASE INTEREST*

Oleh:

Ashley. A. E. Silitonga¹**Bode Lumanauw²****Yunita Mandagie³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ ashleyannabelle09@gmail.com² bodelumanaw@yahoo.co.id³ mandagiey@gmail.com

Abstrak: Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*, (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*, (3) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*, dan (4) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 345 orang dan sampel penelitian 77 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Biji Kopi di *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Biji Kopi di *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, harga berpengaruh terhadap minat beli Biji Kopi di *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli Biji Kopi di *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*.

Kata Kunci: daya tarik, minat beli

Abstract: Purchase intention is how likely consumers are to buy a brand and service or how likely consumers are to switch from one brand to another. If the benefits are greater than the sacrifices to get them, the motivation to buy is higher. The aims of this research are: (1) To analyze the influence of product quality, price and product image simultaneously on buying interest of *Elmons coffee beans* and *Tomohon roastery*, (2) *Coffee and Roastery Tomohon*. The population in this study amounted to 345 people and the research sample was 77 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test and t test. The results of this study indicate that product quality, price and brand image simultaneously influence the intention to buy coffee beans at *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, product quality influences the intention to buy coffee beans at *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, price influences the intention to buy coffee beans at *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*, and brand image influences the interest in buying Coffee Beans at *Elmons Coffee & Roastery Tomohon*.

Keywords: attractiveness, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Elmons Coffee & Roastery merupakan usaha yang bergerak di penjualan biji kopi yaitu biji kopi koya Minahasa dan Tomohon Sulawesi. *Elmons Coffee & Roastery* bisa jadi pilihan yang tepat saat siang hari udara sejuk Tomohon space kedai yang tidak terlalu luas namun suasananya tenang. Spot terbaik adalah tempat duduk diluar, hawa Tomohon yang sejuk dan suasana yang tenang bikin betah berlama-lama di kedai ini. Sangat cocok untuk menghabiskan waktu untuk menyendiri maupun ngobrol santai dengan teman. bahkan lokasinya cukup strategis berada di Jln. Sreko Kel. Kolongan Satu, Kec. Tomohon Tengah, Kota Tomohon memakan waktu hanya 5 menit dari pusat kota Tomohon.

Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan- perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif secara langsung akan membentuk kesadaran merek dalam konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi, Mandey dan Jorie (2014), yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Pizza Manado. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Nopisari, Musnaini dan Devi (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli kopi Serampas.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Berbagai interpretasi harga tersebut akan menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing akan menimbulkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas produk yang rendah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Geraldine dan Susanti (2021), yang menyatakan bahwa secara simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan konsumen kepada perusahaan. *Elmons dan Roastery Tomohon* tidak memasarkan atau memasarkan atau mempromosikan nama mereknya secara *direct marketing*, tetapi lebih sukan untuk membangun *word of mouth* dan daya Tarik toonya. Dalam membangun citra merek, *Elmons dan Roastery Tomohon* melakukan inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penerapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah adalah 1) untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*, 2) untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*, 3) untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*., dan 4) untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Biji Kopi *Elmons Coffee* dan *Roastery Tomohon*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler (2017:5) juga menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Kualitas Produk

Tjiptono (2016:7) mendefinisikan bahwa Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Roisah dan Riana (2016:7) juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi juga atribut produk lainnya.

Harga

Sudaryono (2016:216) mengartikan, “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Tjiptono (2019:289) juga menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Citra Merek

Tjiptono (2015:113) mengungkapkan bahwa citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kenneth dan Donald (2018:42) juga mengatakan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:198) mengemukakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Duriyanto dan Liana (2015:35) juga mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

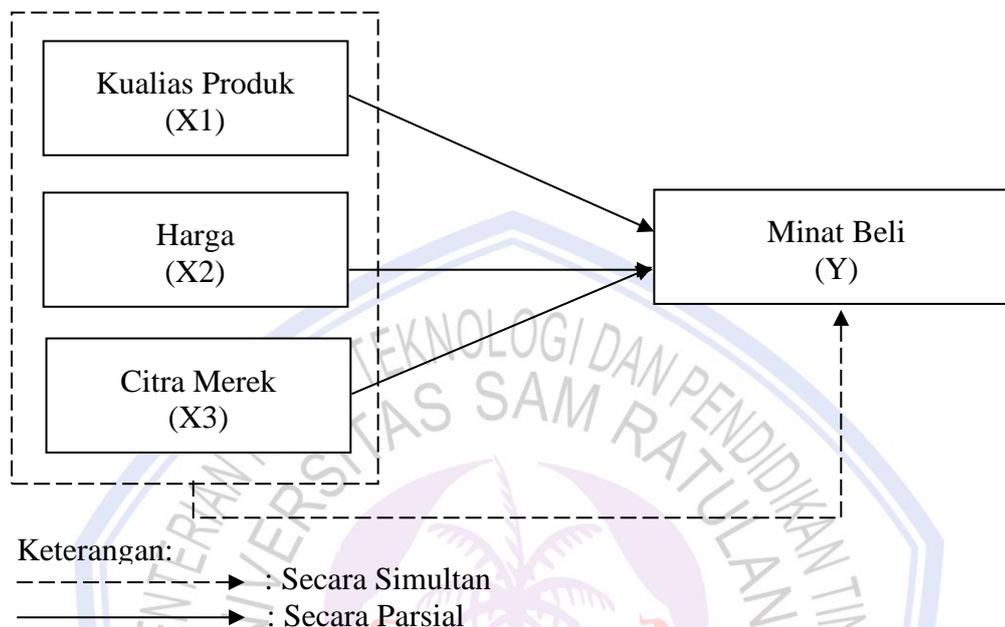
Penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Tumbel dan Trang (2016) dengan judul analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan daya Tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis serta uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli. Manajemen perusahaan haruslah lebih memperhatikan strategistrategi yang dipakai untuk menarik minat beli yang tinggi daripada konsumen guna peningkatan volume penjualannya agar dapat memenuhi tujuan dari perusahaannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundalangi, Mandey dan Jorie (2014) dengan judul kualitas produk, daya Tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Shafitri, Aryani dan Nobelson (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen Smartphone Vivo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di Wilayah Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

- H₁: Kualitas Produk, Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*.
 H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*.
 H₃: Harga berpengaruh terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*.
 H₄: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Sugiono (2015: 14) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Arikunto (2013: 174) mengemukakan bahwa Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*, yang berjumlah 345 orang. *Sampling* suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. menyatakan

bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiono, 2014: 81). Pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh populasi, yaitu 77 responden.

Data dan Sumber

Data terdiri dari 2 yaitu 1) data kualitatif adalah data yang hanya dapat digambarkan dengan kata-kata atau uraian tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* melalui wawancara., dan 2) Merupakan data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, dalam hal ini kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli biji kopi pada *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*, yang diperoleh melalui jawaban responden konsumen di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* terhadap kuesioner yang dibagikan, sebanyak 77 orang. Sumber data yang digunakan adalah 1) data primer yaitu primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden, dan 2) data sekunder diperoleh dari *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*, yaitu sejarah *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* dan data penjualan produk dari bulan Juli 2021 s/d bulan Desember 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiono (2015: 193) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi.

Definisi Operasional Variabel

Sugiono (2015: 60) mengemukakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ghozali (2012 :52) mengatakan bahwa untuk validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. Hasil analisis (r hitung) dikonsultasikan dengan r tabel *product-moment*. Item pertanyaan yang r hitungnya $<$ dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan gugur dan harus dibuang untuk diganti dengan item baru. Sebaliknya apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan itu dinyatakan valid. Ghozali (2013 : 47), Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $>$ 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $<$ 0,06.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012: 160).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 (Ghozali, 2012: 105).

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozal, 2012: 98):

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial)

Ghozali (2013: 98), Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R Square*. Menurut Ghozali (2013:46), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

Teknik Analisis

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$, dimana: Y = Minat Beli, X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga, dan X3 = Citra Merek

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	r_{tabel} product Moment	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,756	0,000	0,226	Valid
	X1.2	0,815	0,000		Valid
	X1.3	0,885	0,000		Valid
	X1.4	0,821	0,000		Valid

Harga (X2)	X2.1	0,867	0,000	0,226	Valid
	X2.2	0,861	0,000		Valid
	X2.3	0,862	0,000		Valid
	X2.4	0,826	0,000		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,632	0,000	0,226	Valid
	X3.2	0,871	0,000		Valid
	X3.3	0,905	0,000		Valid
	X3.4	0,871	0,000		Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,898	0,000	0,226	Valid
	Y1.2	0,861	0,000		Valid
	Y1.3	0,908	0,000		Valid
	Y1.4	0,873	0,000		Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis pada kolom *pearson correlation* merupakan nilai r hitung untuk masing-masing per tanyaan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r_{tabel} *product moment* 0,226, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

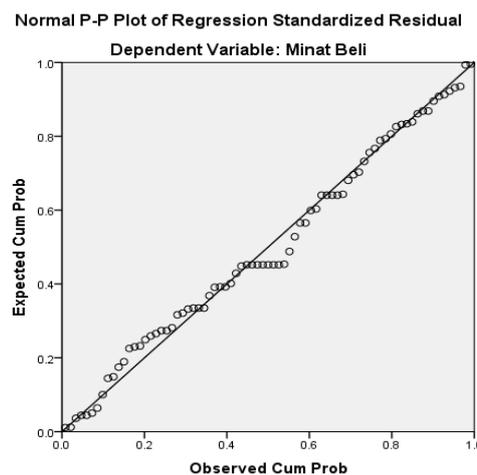
Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
Kualitas Produk (X1)	16.5714	5.182	1.000	0.837	Reliabel
Harga (X2)	16.2074	6.088	1.000	0.876	Reliabel
Citra Merek (X3)	16.8571	5.414	0.973	0.864	Reliabel
Minat Beli (Y)	16.6494	5.152	1.000	0.907	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas r_{tabel} sebesar 0,226. sehingga reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Normal Probabiliti Plot
Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak

dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

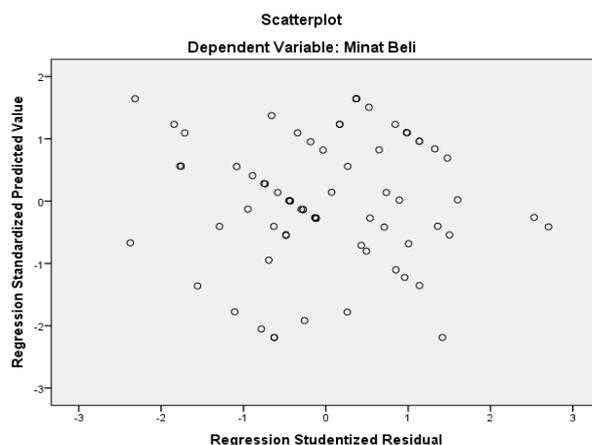
Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
Kualitas Produk (X1)	1,797
Harga (X2)	2,162
Citra Merek (X3)	1,941

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa *Scatterplot* di atas, variabel terikat yaitu minat beli (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini berarti tidak adanya heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.751 ^a	0.564	0.546	0.52984

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan F hitung sebesar 31,431 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan *degree of freedom* (df) = n – k – 1 = 77-3-1 = 73 adalah sebesar 2,73. Oleh karena F hitung sebesar 31,431 > F tabel sebesar 2,73 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05; maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Hasil Uji F – Secara Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.683	3	73.561	31.431	0.000 ^b
	Residual	170.849	73	2.430		
	Total	391.532	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 didapatkan F hitung sebesar 184,465 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 72 - 3 - 1 = 68$ adalah sebesar 2,74. Oleh karena F hitung sebesar 184,465 > F tabel sebesar 2,74 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 ; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Hasil Uji t – Secara Parsial

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	2,263	0,027
Harga (X2)	2,172	0,033
Citra Merek (X3)	3,541	0,001

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,263 dengan tingkat signifikansi 0,027. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $77 - 3 - 1 = 73$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena 2,263 > 1,66 dan 0,027 < 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai thitung pada variabel persepsi kualitas (X2) adalah sebesar 2,172 dengan tingkat signifikansi 0,033. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $77 - 3 - 1 = 73$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena 2,172 > 1,66 dan 0,033 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai thitung pada variabel citra merek (X3) adalah sebesar 3,541 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $77 - 3 - 1 = 73$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena 3,541 > 1,66 dan 0,001 < 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1. (Constant)	3.127	1.422			2.200	0,031
Kualitas Produk (X1)	0,234	0,103	0.235		2,263	0,027
Harga (X2)	0,227	0,105	0.247		2,172	0,033
Citra Merek (X3)	0,473	0,134	0.381		3,541	0,001

Sumber: Output SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa Persamaan Regresi $Y = 3,127 + 0,234 X1 + 0,227 X2 + 0,473 X3 + e$, menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) minat beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3,127 memberikan pengertian bahwa jika kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya minat beli (Y) sebesar 3,127 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas produk (X1) sebesar 0,234 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X1) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari harga (X2) sebesar 0,227 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel harga (X2) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari citra merek (X3) sebesar 0,473 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel citra merek (X3) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon***

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan suatu elemen yang menentukan pangsa pasar. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Citra merek adalah nama atau symbol yang mempunyai identitas tersendiri bagi perusahaan yang membuat konsumen dapat membedakan dari produk lain sehingga mudah untuk dikenal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek. Hal ini berarti kualitas produk biji kopi di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memberikan mutu yang berkualitas dan memiliki daya tahan yang berkualitas. Dari segi harga minimum biji kopi yang ada di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* ditawarkan dengan harga terjangkau dan lebih murah dibanding dengan tempat lain, demikian juga dari segi citra merek di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memberikan keunggulan merek yang kualitasnya baik dan mampu bersaing dengan produk biji kopi sejenis lainnya serta konsumen boleh merasakan manfaat yang baik dengan demikian mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Hermanto dan Saputra (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian juga yang dilakukan oleh Fauzan dan Rohman (2019), yang menemukan **Pengaruh**

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memiliki produk biji kopi yang daya tahan berkualitas diantaranya item pernyataan " *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* merupakan usaha yang memperluas bisnis biji kopi dengan memiliki kualitas biji kopi yang baik", item pernyataan, produk biji kopi yang mempunyai citra rasa yang enak, yang memiliki banyak varian, memberikan mutu yang berkualitas dan biji kopi tidak mudah rusak dan memiliki daya tahan yang berkualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya setiap minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini berarti bahwa kualitas produk biji kopi yang di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memberikan mutu yang berkualitas dan baik, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk biji kopi di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon*. Hasil penelitian ini didukung oleh Satria dan Sidharta (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Ditambahkan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Geraldine dan Susanti (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memiliki harga yang terjangkau antara lain item pernyataan " usaha yang memperluas bisnis biji kopi dengan memiliki kualitas biji kopi yang baik", item pernyataan harga biji kopi yang ditawarkan terjangkau, harga minimum biji kopi dengan kualitas terbaik, harga biji kopi sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen dan harga biji kopi lebih murah dari tempat lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya setiap minat beli dipengaruhi oleh harga. Hal ini berarti bahwa harga di usaha yang memperluas bisnis biji kopi dengan memiliki kualitas biji kopi yang baik memberikan harga yang terjangkau dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan demikian harga biji kopi di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* mempengaruhi minat beli konsumen. Harga terjangkau dan lebih murah, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk produk biji kopi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Fauzan dan Rohman (2019), yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian juga yang dilakukan oleh Suharto, Tumberl dan Trang (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada PT. Hasjrat Abadi Manado bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk biji kopi di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* memberikan keunggulan merek yang kualitasnya baik, memberikan

ciri khas tersendiri untuk logo produknya, memiliki kesan yang positif kepada konsumen dan produk biji kopi di *Elmonts Coffee* dan *Roastery Tomohon* mampu bersaing dengan produk biji kopi sejenis lainnya. Semakin berkualitas biji kopinya maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk biji kopi tersebut. Jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Tumberl dan Trang (2016) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Saputra (2019), yang menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: 1) Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*., 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*, 3) Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*, dan 4) Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Biji Kopi di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*.

Saran

Yang menjadi saran untuk perbaikan manajemen pemasaran, yang merupakan implikasi dari hasil penelitian ini yaitu: 1) *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon* harus lebih menciptakan suatu kualitas produk yang baik, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tersebut, 2) lebih memaksimalkan promosi online dalam upaya menanamkan citra merek yang positif di mata konsumen dan calon konsumen di *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon*, 3) memberikan informasi tentang pengolahan biji kopi sampai proses *roasting coffee*, sehingga banyak konsumen yang mengetahui bahwa *Elmonts Coffee & Roastery Tomohon* melakukan proses pengolahan biji kopi sendiri. Salah satu dengan cara membuat film dokumenter pengolahan biji kopi dari berupa buah kopi sampai dengan *roasted coffee*, dan 4) untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto dan Liana. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, A. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine, Y. M dan Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.3, No.1. Hal.1-12. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880>. Diakses 20 Februari 2022.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Ke-12. Jakarta. Erlangga.
- _____. (2017). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Kenneth, E dan Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion dan Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson.
- Nopisari., Musnaini dan Devi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Jurnal Ekonomi*. Vol.3, No.1. Hal.1-11. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/view/320>. Diakses 20 Februari 2022.
- Roisah, R dan Riana, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta. Penerbit: Andi.

- Satria, D. A dan Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*. Vol.2, No.3. Hal. 1-11. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3609>. Diakses 20 Februari 2022.
- Safitri, M., Aryani, L dan Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*. *Prosiding Koferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol.2. Hal.201-212. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1156>. Diakses 20 Februari 2022.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Peneltiain Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sundalagi, M., Mandey, S. L dan Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 1. Hal. 313-324. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>. Diakses 20 Februari 2022.
- Suharto, C. A. A., Tumbel, A. L dan Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4, No.3. Hal.209-221. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13670>. Diakses 20 Februari 2022.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi Offset.
- _____. (2016). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta. Erlangga.
- _____. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.

