

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Toko Virdasari Desa Sitanggal Kabupaten Brebes

Siti Marselia^{1*}, Aisyah Nur Rismayanti², Khalid Iskandar³, Indah Dewi Mulyani⁴, Nur Afridah⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: sitimarseliamanajemen@gmail.com^{1*}, aisyahnurrismayanti@gmail.com², khalidiskandar@umus.ac.id³, mulyaniindahdewi342@gmail.com⁴, nurafriidah.umus73@gmail.com⁵

*Korespondensi penulis: sitimarseliamanajemen@gmail.com

Abstract: *One of the new beverage or food industry competitions that are ready to compete and enter the market nationally is the white coffee industry. Efforts to increase promotion, price adjustments, and product quality, or need to carry out a more effective marketing strategy in accordance with the findings of market research conducted. The purpose of this study is to analyze the influence of advertising attractiveness, product quality, brand image, and price on purchasing decisions for Luwak White Coffee drinks. The quantitative approach method carried out is based on concrete research data, which is a numerical value that will be measured by statistics as a calculation test tool and related to problems, resulting in a conclusion. The population of this study was consumers of Luwak White Coffee drinks at the Virdasari store in SiDate Village. The sample was obtained from subjects 25% of the population of 332 people, obtained 83 respondents. The research instrument used is the primary data from filling out the questionnaire. The results of the study found that advertising attractiveness does not affect purchasing decisions, product quality does not affect purchasing decisions, brand image does not affect purchasing decisions, price affects purchasing decisions. Simultaneously, advertising attractiveness, product quality, brand image and price influence purchasing decisions at Toko Virdasari Desa SiDate*

Keywords: *advertising attractiveness, product quality, brand image, price*

Abstrak: Salah satu persaingan industri minuman atau makanan baru yang siap bersaing serta memasuki pasar secara nasional merupakan industri kopi putih. Upaya peningkatan promosi, penyesuaian harga, serta kualitas produk, atau perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan temuan dari riset pasar yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, serta harga terhadap keputusan pembelian minuman Luwak White Coffee. Metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan terhadap data penelitian yang konkrit, merupakan nilai numerik yang akan diukur dengan statistik sebagai alat uji penghitungan serta berkaitan dengan masalah, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Populasi penelitian ini merupakan konsumen minuman Luwak White Coffee di toko Virdasari Desa Sitanggal. Sampel didapat dari subjek 25% dari populasi sebanyak 332 orang, didapatkan 83 responden. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan data primer hasil pengisian kuesioner. Hasil penelitian didapat bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Virdasari Desa Sitanggal

Kata kunci: daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, harga

LATAR BELAKANG

Kopi merupakan salah satu bahan baku strategis yang bernilai ekonomi tinggi di sektor perkebunan. Peluang industri kopi Indonesia sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh Indonesia yang disebut-sebut sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia menurut (Amir et al., 2017) dalam (Sudarsono & Rum, 2021). Asertaya peluang dalam industri kopi menyebabkan bertambahnya kebutuhan serta peningkatan dalam trend mengkonsumsi kopi.

Received November 30, 2023; Accepted Desember 30, 2023; Published Desember 30, 2023

* Siti Marselia, sitimarseliamanajemen@gmail.com

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan oleh BPS, konsumsi kopi per kapita tahun 2015 hingga tahun 2019 per tahunnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 9,66 persen. Pada tahun 2019, konsumsi kopi per kapita mengalami kenaikan sebesar 29,38 persen atau sebesar 1,171 kg/kapita/tahun (Kementerian Pertanian, 2020).

Menurut (Solikatur serta Argyo, 2015) dalam (Amirudin M. Amin, 2021) pembuatan makanan dan minuman yang praktis atau siap saji semakin diminati dan terus berkembang oleh manusia pada era ini. Bahan makanan yang sebelumnya memerlukan proses seperti pengelupasan, pencucian, serta pemasakan kini semakin jarang dilakukan. Perkembangan teknologi menjadi penyebab utama perubahan ini, mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Minum kopi tidak hanya sekadar memenuhi selera, tetapi bagi sebagian besar penduduk Indonesia, terutama di perkotaan, hal ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka. Jumlah orang yang mengkonsumsi kopi setiap tahunnya meningkat, hal tersebut digunakan oleh para produsen kopi untuk meriset bagaimana caranya memproduksi kopi yang memiliki ciri serta rasa yang khas juga nikmat, maka produk kopi yang diproduksi pun dapat bersanding dengan para kompetitor lain.

Persaingan dalam industri minuman siap saji di Indonesia membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis yang kompetitif, agar dapat bertahan serta tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Bisnis perlu mengembangkan strategi berbeda untuk merespon dan mengungguli pesaing, yang juga memiliki keunggulan tersendiri (Wahana et al., 2023). Strategi yang perlu diterapkan oleh para pebisnis adalah penggunaan strategi pemasaran. Belakangan ini banyak bermunculan perusahaan yang menciptakan merek kopi siap saji di Indonesia. Negara Indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk white coffee. Produk-produk *white coffee* antara lain Luwak White Coffee, ABC White Coffee, TOP White Coffee serta Kapal Api White Coffee. White Coffee merupakan produk baru dari kopi Luwak produksi PT. Java Prima Abadi yang mulai memasuki deretan kopi sachet indonesia terhadap tahun 2013. Luwak White Coffee merupakan kopi bubuk putih yang pertama kali masuk ke Indonesia, dengan genre baru serta unik kopi putih yang beraroma nikmat serta aman untuk lambung serta jantung

Namun, secara umum, kebanyakan orang memiliki keyakinan bahwa kopi identik dengan warna hitam. Dalam industri minuman siap saji, perusahaan-perusahaan umumnya menawarkan kopi berwarna hitam, menciptakan persaingan yang ketat di pasar. Untuk mengatasi hal ini, PT Java Prima Abadi mengambil langkah inovatif dengan memperkenalkan kopi berwarna putih. Akibatnya, muncul kopi putih bernama "Luwak White Coffee". Kehadiran "Luwak White Coffee" telah mengubah persepsi pecinta kopi serta menjadi pionir

dalam tren kopi berwarna putih pertama di Indonesia Ini menjadi salah satu motivasi penulis untuk memilih "Luwak White Coffee" sebagai fokus penelitian. Selain itu, keberhasilan "Luwak White Coffee" dalam mendominasi pasar kopi putih serta mempertahankan posisi sebagai merek terkemuka sejak awal peluncurannya hingga saat ini juga menjadi fenomena menarik. Hal ini terbukti melalui data survei Top Brand Index, seperti berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Luwak White Coffee

Nama Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Luwak White Coffee	72.5%	74.2%	68.5%	68.9%	80.3%	74.6%	73.7%
ABC White Coffee	10.5%	9.1%	15.3%	12.9%	8.0%	10.1%	10.9%
TOP White Coffee	8.3%	5.4%	5.4%	7.8%	2.9%	2.8%	4.4%
Kopiko White Coffee	3.1%	-	-	-	2.3%	3.9%	3.5%
Kapal Api White Coffee	3.0%	2.5%	2.9%	4.9%	5.7%	7.6%	7.4%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1 dalam indeks merek kopi putih (*white coffee*) selama beberapa tahun terakhir, Luwak White Coffee telah menunjukkan kinerja yang kuat, dengan persentase yang stabil terhadap rentang 68,5% hingga 80,3% dari tahun 2015 hingga 2020 (Pramelani, 2020). Terhadap tahun 2019, merek ini mencapai puncaknya dengan persentase 80,3%. Meskipun mengalami sedikit penurunan terhadap tahun 2021, Luwak White Coffee masih berhasil mempertahankan popularitasnya dengan persentase sebesar 73,7%. Sementara itu, ABC White Coffee menunjukkan fluktuasi dalam indeks merek, dengan peningkatan signifikan dari 10,5% terhadap tahun 2015 menjadi 15,3% terhadap tahun 2017. Namun, kemudian mengalami penurunan terhadap tahun 2019 sebelum mengalami sedikit pemulihan terhadap tahun 2021, mencapai persentase sebesar 10,9%. TOP White Coffee serta Kopiko White Coffee menunjukkan tren penurunan dalam indeks merek dari tahun ke tahun. Meskipun TOP White Coffee mencatat peningkatan kecil terhadap tahun 2021, kedua merek ini tetap di bawah persentase 5,0%. Sebaliknya, Kapal Api White Coffee menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2015 hingga 2021, dengan persentase meningkat dari 3,0% menjadi 7,4%. Merek ini berhasil memperoleh popularitas yang lebih tinggi di pasar kopi putih selama periode tersebut.

KAJIAN TEORETIS

Daya Tarik Iklan

Menurut Tjiptono serta Chandra, (2012) dalam (Chofiyatun, 2020) daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang memuat dalam iklan dalam ranah bisnis pemasaran, kegiatan yang memperkenalkan suatu produk, meyakinkan serta mengingatkan pembeli mengenai manfaat produk disebut sebagai kegiatan promosi (Zainullah et al., 2021). Daya tarik iklan merupakan wujud presentasi serta promosi non individu tentang

gagasan benda serta jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Syaifulloh et al., 2021). Persaingan bisnis terhadap masa globalisasi dikala ini kian dinamis serta lingkungan sehingga industri dituntut sanggup berinovasi dalam memastikan strategi pemasaran terbaik supaya menggapai tujuan strategis yang sudah diresmikan industri (Giantari dkk., 2017) dalam (Utami & Ekawati, 2019). Dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan presentasi motivasional yang memuat iklan dalam pemasaran.

Indikator pengukuran suatu daya tarik iklan menurut Swastha Irawan (1997) dalam (Chofiyatun, 2020) meliputi: 1) *endorser* merupakan individu atau tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. dengan menggunakan wajah atau reputasi yang sudah dikenal luas, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. 2) *jingle* merupakan sebuah lagu singkat yang diciptakan secara khusus untuk mempromosikan sebuah merek atau produk. 3) *storyboard* merupakan serangkaian gambar atau ilustrasi yang digunakan untuk merinci serta merencanakan visualisasi dari sebuah proyek, seperti iklan atau film. 4) *script* merupakan teks tertulis yang berisi dialog, narasi, serta instruksi-instruksi lainnya yang digunakan dalam produksi film, iklan, atau pertunjukan lainnya. 5) *slogan* merupakan rangkaian kata atau frase singkat yang dirancang untuk dengan cepat serta mudah diingat, serta menggambarkan esensi atau nilai-nilai utama dari suatu merek atau produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik atau ciri khas tertentu dari suatu produk yang ditawarkan atau disediakan oleh konsumen untuk keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan (Sari & Sudarwanto, 2021). Persepsi tentang kualitas merujuk terhadap pansertagan yang dibentuk oleh pembeli terhadap standar atau keunggulan suatu layanan atau produk jika dibandingkan dengan produk serupa dari pesaingnya (Larasati & Chasanah, 2022). Kualitas produk menandakan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan (Hidayat et al., 2023). Kualitas juga mencakup semua proses yang terlibat dalam menjaga standar produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Riono, 2022). Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan atribut khusus yang memenuhi harapan serta keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, serta menghasilkan kepuasan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2011) dalam (Irawan, 2021) meliputi: 1) *performance* (kinerja) merujuk terhadap kemampuan suatu produk atau sistem untuk memberikan hasil atau kinerja yang optimal sesuai dengan tujuan serta harapan pengguna. 2) *durability* (daya) tahan mencerminkan kemampuan suatu produk untuk bertahan serta tetap berfungsi optimal dalam jangka waktu yang lama. 3) *conformance to specification* (kesesuaian)

dengan spesifikasi merujuk terhadap sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditetapkan. 4) *features* (fitur) merujuk terhadap atribut-atribut khusus atau karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah persepsi serta keyakinan konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori (Chofiyatun, 2020). Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen (Saputra & Putri, 2022). Menurut Sutisna (2001) dalam (Taha & Jabid, 2022) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi mental yang dibentuk oleh persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker (2010) dalam (Irawan, 2021), sebagai berikut: 1) *reputation* (reputasi) merupakan gambaran umum tentang persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh suatu individu, perusahaan, atau merek di mata publik, 2) *recognition* (pengakuan) merupakan tingkat kesadaran atau pengetahuan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu merek, produk, atau individu., 3) *affinity* (afinitas, ketertarikan) mengacu terhadap tingkat ketertarikan, keterikatan, atau keterlibatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk, 4) domain merujuk terhadap wilayah atau ruang lingkup yang dimiliki atau dikuasai oleh suatu entitas, seperti perusahaan atau situs web. domain mencakup identitas serta kepemilikan terkait merek atau *brand*.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan terhadap sebuah produk maupun jasa (Saputra & Putri, 2022). Harga merupakan sesuatu bagi konsumen serta sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu (Maulana et al., 2022). Bagi penjual, harga merupakan pendapatan serta sumber utama dari keuntungan. Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa (Irawan, 2021). Dapat disimpulkan harga merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena mencerminkan nilai produk atau jasa dalam perhitungan uang serta biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Indikator harga menurut (Kotler, 2016) dalam (Permatasari et al., 2022) merupakan: 1) keterjangkauan harga merupakan parameter penting dalam membentuk daya tarik suatu produk di pasar, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, 3) daya saing harga memainkan peran krusial dalam lingkungan bisnis

yang kompetitif. Perusahaan perlu secara cermat memantau serta menyesuaikan harga mereka agar tetap bersaing dengan produk sejenis dari pesaing, 4) kesesuaian harga dengan manfaat merujuk terhadap persepsi konsumen mengenai nilai yang diberikan oleh produk dengan harga yang mereka bayar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengembangan keyakinan terhadap merek serta posisi merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung terhadap pembentukan citra produk dibenak konsumen (Oktaviani & Hanafia, 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa (Irawan, 2021). Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung ikut serta dalam pengambilan keputusan buat melaksanakan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Susilo et al., 2022). Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan merupakan proses yang kompleks di mana konsumen mengembangkan keyakinan terhadap merek serta posisi merek berdasarkan atribut-atribut produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) dalam (Widodo & Marchyta, 2021) merupakan: 1) kemantapan terhadap sebuah produk menjadi landasan utama dalam menilai kualitas serta kehandalan suatu barang atau jasa. 2) kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan pola pikir serta preferensi konsumen saat berbelanja. 3) memberikan rekomendasi terhadap orang lain menjadi indikator penting dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. 4) melakukan pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan serta kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek atau produk.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan terhadap penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif telah digunakan sejak lama dan merupakan metode penelitian tradisioal sehingga disebut metode konvensional. Metode ini merupakan metode ilmiah, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah merupakan konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode ini disebut metode *discover* (metode penemuan), karena dengan metode ini dapat ditemukan serta dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka serta analisis menggunakan statistik.

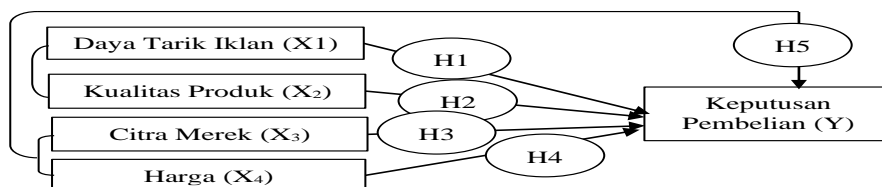
Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

mempelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan pembeli dari minuman Luwak white Coffee di toko Virdasari Desa Sitanggal yang berjumlah 332 orang. Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sama. serta peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada terhadap populasi, misalnya karena keterbatasan serta, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulan yang ditarik dari sampel ini kemudian dapat diterapkan terhadap populasi secara keseluruhan Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini didapat dengan mengambil 25% dari populasi maka didapat sampel berjumlah 83 responden. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Daya Tarik Iklan (X ₁)	Endorser	Endorser bisa meningkatkan penjualan (1)
		Endorser mempengaruhi daya tarik konsumen (2)
	Jingle	Jingle dapat menampilkan nama produk (3)
		Jingle yang mempunyai nada atau bunyi yang teratur (4)
		Story board
	Script	Membantu pemakaian produk (6)
		Script produk membantu konsumen dalam penggunaan produk (7)
	Slogan (Chofiyatun, 2020)	Script produk meminimalisir kesalahan atau kendala (8)
		Slogan Luwak White Coffee menarik serta mudah diingat(9)
		Slogan berpengaruh penting dalam pembuatan iklan (10)
Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja	Kualitas produk mampu meminimalisir pengembalian produk (1)
		Kinerja produk membantu menunjukkan kelemahan serta keunggulan produk (2)
	Daya Tahan	Produk tidak tahan lama (3)
		Produk mempunyai masa kadaluarsa yang cukup lama (4)
	Kesesuaian spesifikasi	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (5)
		Membantu untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan (6)
Fitur (Irawan, 2021)	Fitur mempengaruhi kualitas produk (7)	
	Fitur menentukan keunikan produk (8)	
Harga (X ₄)	Keterjangkauan	Harga mempengaruhi pembelian konsumen (1)
		Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan (2)
	Kesesuaian dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk (3)
		Harga terjangkau serta mutu terjamin (4)
	Daya saing	Harga tidak dapat bersaing dengan merek lain (5)
		Harga ekonomis dibanding merek lain (6)
Kesesuaian dengan manfaat (Permatasari et al., 2022)	Harga sesuai dengan manfaat yang didapat (7)	
	Harga tidak sesuai dengan ketahanan (8)	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan terhadap sebuah produk	Pemantapan produk menentukan minat konsumen (1)
		Produk bagus menentukan keputusan pembelian (2)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Preferensi tertentu terhadap jenis serta merek produk (3)
		Kriteria pembelian pelanggan untuk memilih produk (4)
	Memberi rekomendasi	Rekomendasi dari konsumen dapat meningkatkan penjualan (5)
		Rekomendasi yang baik berpengaruh terhadap produk (6)
Melakukan pembelian ulang (Widodo & Marchyta, 2021)	Tingkat Pembelian ulang terhadap produk sangat tinggi (7)	
	Pembelian ulang sangat mempengaruhi penjualan (8)	

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bentuk bagan yang ditunjukkan terhadap gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 1 diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : diduga terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee

H2 : diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee

H3 : diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee

H4 : diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee

H5 : diduga terdapat pengaruh antara daya tarik iklan, kualitas produk, citramerek, serta harga terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket serta *google form*, dengan sampel yang telah ditetapkan terhadap penelitian ini sebanyak 83 responden. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, serta penghasilan. Profil responden menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan sebagai berikut:

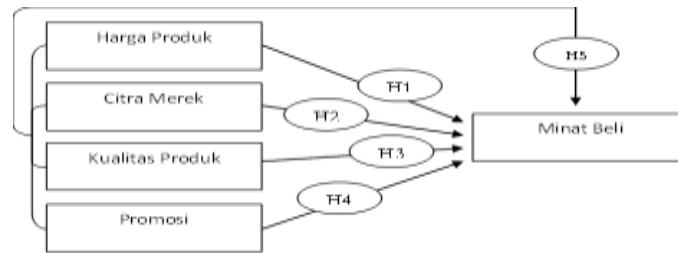
Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	25%
	Perempuan	62	75%
Jumlah		83	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi responden dalam kategori jenis kelamin menunjukkan perbandingan yang cukup signifikan antara laki-laki serta perempuan. Dari total 83 responden, sebanyak 21 orang atau sekitar 25% merupakan laki-laki, sementara sebanyak 62 orang atau sekitar 75% merupakan perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, sesertagkan laki-laki hanya membentuk sebagian kecil dari sampel

yang diteliti. Data ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam konteks analisis demografi untuk studi atau penelitian yang relevan.



Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	< 20 tahun	20	24,1%
	20-30 tahun	36	43,37%
	30-40 tahun	14	16,87%
	40-50 tahun	6	7,23%
	> 50 tahun	7	8,43%
Jumlah		83	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi responden dalam kategori usia menunjukkan bahwa dari total 83 responden, sebanyak 20 orang atau sekitar 24,1% berusia di bawah 20 tahun, menggambarkan kehadiran yang cukup besar dari kelompok usia ini. Mayoritas responden, sekitar 43,37%, berada dalam rentang usia 20-30 tahun, dengan 36 responden. Kelompok usia 30-40 tahun hanya mencakup 14 orang atau sekitar 16,87% dari total, terhadap kelompok usia 40-50 tahun sebanyak 6 responden atau sekitar 7,23% serta di atas 50 tahun sebanyak 7 responden atau sekitar 8,43%. Data ini memberikan gambaran tentang perbedaan usia dalam sampel penelitian ini, dengan mayoritas responden berada dalam kategori usia 20-30 tahun. Analisis lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh usia terhadap parameter-parameter penelitian yang relevan.

Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pendidikan	SD	2	2,41%
	SMP	4	4,82%
	SMA	39	46,99%
	Sarjana	34	40,96%
	Diploma	4	4,82%
Jumlah		83	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 data pendidikan responden menggambarkan variasi tingkat pendidikan dalam sampel penelitian ini. Dari total 83 responden, sebanyak 2 orang atau sekitar 2,41% memiliki latar belakang pendidikan SD, sesertagkan 4 orang atau sekitar 4,82% merupakan lulusan SMP. Kelompok terbesar merupakan mereka yang memiliki pendidikan SMA, dengan 39 responden atau sekitar 46,99% dari total. Sebanyak 34 responden atau sekitar 40,96% telah meraih gelar sarjana, sementara hanya 4 responden atau sekitar 4,82% memiliki

latar belakang pendidikan diploma. Data ini memberikan gambaran tentang tingkat pendidikan dalam sampel, dengan mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sarjana.

Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar	18	21,69%
	Mahasiswa	46	55,42%
	Wiraswasta	4	4,82%
	Karyawan	11	13,25%
	Ibu rumah tangga	4	4,82%
Jumlah		83	100,0%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi responden dalam kategori pekerjaan menunjukkan bahwa dari total 83 responden, sebanyak 18 responden atau sekitar 21,69% merupakan pelajar, sementara 46 responden atau sekitar 55,42% merupakan mahasiswa. Terdapat juga sejumlah kecil responden yang bekerja sebagai wiraswasta, merupakan 4 orang atau sekitar 4,82%, serta karyawan, merupakan 11 orang atau sekitar 13,25%. Selain itu, 4 responden atau sekitar 4,82% merupakan ibu rumah tangga. Data ini menggambarkan variasi pekerjaan dalam sampel penelitian, dengan mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Penghasilan	Rp500.000	40	48,19%
	Rp500.000-Rp1000.000	22	26,51%
	Rp1000.000-Rp2.500.000	14	16,87%
	Rp2.500.000-Rp5000.000	4	4,82%
	Rp5000.000	3	3,61%
Jumlah		83	100,0%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel demografi responden dalam kategori penghasilan responden di dapat dari total 83 responden, sebanyak 40 responden atau sekitar 48,19% memiliki penghasilan di bawah Rp 500.000. Sementara itu, 22 responden atau sekitar 26,51% memiliki penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, serta 14 responden atau sekitar 16,87% memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000. Penghasilan antara Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 dimiliki oleh 4 responden atau sekitar 4,82%, sementara hanya 3 responden atau sekitar 3,61% yang memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000. Data ini memberikan gambaran tentang variasi penghasilan dalam sampel penelitian, dengan mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 500.000.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji keabsahan atau kevalidan serta suatu kuesioner maka digunakan uji validitas. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r -hitung lebih besar dari terhadap r -tabel terhadap signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Item	Daya Tarik Iklan (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Citra Merek (X ₃)	Harga (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	0,756	0,855	0,800	0,823	0,752		
2	0,755	0,731	0,800	0,785	0,649		
3	0,886	0,839	0,785	0,753	0,789		
4	0,746	0,738	0,803	0,715	0,763		
5	0,719	0,634	0,816	0,619	0,770	0,3961	Valid
6	0,765	0,876	0,872	0,747	0,595		
7	0,766	0,845	0,845	0,875	0,581		
8	0,755		0,754	0,866	0,589		
9	0,759				0,688		
10					0,436		

Sumber: data yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah menguji apakah instrumen penelitian tersebut dapat digunakan berkali-kali terhadap waktu yang berbeda atau tidak data. Berikut ini data hasil uji reliabilitas:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,799	
Kualitas Produk (X ₂)	0,791	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,805	
Harga Produk (X ₄)	0,790	

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 9, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* keempat variabel merupakan daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, harga produk lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Linearitas

Berikut ini hasil uji linieritas:

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	560.314	1	560.314	8,126	0,006	Linearity
Kualitas Produk (X ₂)	785.04	1	785.04	12.02	0,000	
Citra Merek (X ₃)	978.439	1	978.439	17.317	0,000	
Harga Produk (X ₄)	1700.074	1	1700.074	37.004	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 10, diketahui nilai Sig. terhadap Linearity sebesar $0,00 < 0,05$ (alpha) serta nilai Sig. juga diketahui 0,006 serta 0,001, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek serta harga produk menunjukkan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Variabel daya tarik iklan serta kualitas produk tidak menunjukkan asertaya keterikatan dengan variabel Y yakni keputusan pembelian.

4. Uji Normalitas

Berikut ini tabel mengenai uji normalitas penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	7.53577561
	Absolute	0.067
Most Extreme Differences	Positive	0.067
	Negative	-.060-
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.745 ^e
	Lower Bound	0.661
	Upper Bound	0.83

Sumber: data yang diolah

Hasil uji Normalitas tabel 10 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hal itu terbukti karena nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) merupakan 0,830 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas:

- a. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- b. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,555	1.803
Kualitas Produk (X_2)	0,314	3.289
Citra Merek (X_3)	0,349	2,868
Harga Produk (X_4)	0,456	2,195

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 12, menunjukkan bahwa semua nilai VIF lebih kecil 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance antar residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik merupakan yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut terjadi homoskedastisitas. Berikut ini hasil dari uji Heteroskedastisitas:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	1,000	Lolos Uji
Kualitas Produk (X_2)	1,000	
Citra Merek (X_3)	1,000	
Harga Produk (X_4)	1,000	

Sumber: Data yang diolah

Dalam analisis model ini, hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, serta harga memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak signifikan dalam mempengaruhi hasil model atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang ingin diprediksi. Oleh karena itu, dalam konteks analisis ini, variabel-variabel ini dianggap lolos uji serta tidak berkontribusi secara signifikan terhadap hasil model.

7. Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji autokorelasi data primer:

Tabel 14. Hasil Uji autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2.073	Tidak Lolos Uji

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 13, maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2.073. Data penelitian diketahui ada 4 variabel independen dan data responden sebanyak 102. Nilai $dL = 1.5969$ serta $dU = 1.7596$ sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan di atas, $dU < d < 4-dU = 1.7596 < 2.073 < 2.2404$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi gejala autokorelasi.

8. Uji Simultan

Berikut ini data hasil uji simultan.

Tabel 15. Hasil Uji simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1807.911	4	451.978	7.644	.000 ^b
Residual	5735.579	97	59.130		
Total	7543.490	101			

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 14, diketahui nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, berarti hipotesis diterima dengan daya tarik iklan (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), harga produk (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai F hitung serta F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar 7.644 serta $> F$ tabel 2,98, maka dapat disimpulkan daya tarik iklan (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), harga produk (X_4), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

9. Uji Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial):

Tabel 16. Hasil Uji Parsial

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.640	4.752		2.239	.027
Daya Tarik Iklan (X_1)	.056	.124	.053	.449	.654
Kualitas Produk (X_2)	-.192	.184	-.165	-1.045	.299
Citra Merek (X_3)	.170	.174	.146	.975	.332
Harga Produk (X_4)	.573	.158	.476	3.626	.000

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 15 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis Coefficients terhadap model ini menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Nilai intercept (constant) 10.640 dengan standar error sebesar 4.752 serta t-statistic 2.239, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,027. Variabel daya tarik iklan memiliki koefisien sebesar 0,056 dengan standar error 0,124, serta t-statistic 0.449, dengan signifikansi sebesar 0, 654. kualitas produk memiliki koefisien sebesar -0,192 dengan standar error 0,184, serta t-statistic -1.045, dengan signifikansi sebesar 0, 299. Citra merek memiliki koefisien sebesar 0,170 dengan standar error 0,174, serta t-statistic 0,975 dengan signifikansi sebesar 0,332. Sesertagkan variabel Harga memiliki koefisien sebesar 0,573 dengan standar error 0,158, serta t-statistic 3,626, dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukan kontribusi masing-masing variabel terhadap model serta signifikansi statistic mereka dalam memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Jika iklan tidak mampu menarik perhatian atau memberikan informasi yang cukup meyakinkan, konsumen mungkin tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk Luwak White Coffee. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap nilai tambah produk Luwak White Coffee, mempengaruhi persepsi konsumen, serta terhadap akhirnya dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk Luwak White Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Cintia Yolanda tentang “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Vilda et al., 2018). Elemen daya tarik iklan tidak menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini dapat diartikan bahwa, meskipun iklan mungkin memiliki daya tarik tertentu, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup signifikan untuk menjadi faktor penentu. Temuan tersebut dapat menimbulkan pertanyaan atau memberikan wawasan lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan atau relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mungkin faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, atau faktor-faktor lainnya memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen dibandingkan dengan daya tarik iklan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian di konteks yang diselidiki.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee. Hubungan antara kualitas produk serta keputusan pembelian Luwak White Coffee sangatlah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang mencakup diantaranya aroma produk, warna produk, harga produk. Kualitas Luwak White Coffee memiliki aroma yang lebih murni serta lebih sedikit pahit daripada kopi biasa. Aroma ini disebabkan oleh proses fermentasi yang membuat aroma lebih murni serta lebih sedikit pahit. Selain itu, Luwak White Coffee memiliki rasa yang lebih mulus serta lebih gulat daripada kopi biasa. Rasa ini disebabkan oleh proses fermentasi yang membuat kopi lebih gulat serta menghilangkan rasa asam. Luwak White Coffee memiliki kekuatan yang lebih rendah daripada kopi biasa. Hal

ini disebabkan oleh proses fermentasi yang membuat kopi lebih mulus serta menghilangkan rasa asam, sehingga kekuatannya menurun sebagai hasil sampingan.

Selain itu, Luwak White Coffee memiliki kandungan koffin yang lebih rendah dariterhadap kopi biasa, sebagai hasil sampingan dari proses fermentasi. Hal ini membuat Luwak White Coffee lebih cocok untuk pencinta kopi dengan kekurangan toleransi terhadap koffin. Luwak White Coffee memiliki warna putih atau abu-abu, berbeda dengan warna cokelat gelap dari kopi biasa. Warna ini disebabkan oleh proses fermentasi yang membuat kopi lebih putih atau abu-abu. Selain itu, Luwak White Coffee memiliki texture yang lebih gulat serta lembut dariterhadap kopi biasa, sebagai hasil sampingan dari proses fermentasi. Hal ini membuat Luwak White Coffee lebih menyenangkan untuk pencinta kopi dengan kekurangan toleransi terhadap texture yang sangat gulat. Luwak White Coffee memiliki harga yang jauh lebih tinggi dariterhadap kopi biasa, sebagai hasil sampingan dari proses fermentasi yang mahal serta unik. Hal ini membuat Luwak White Coffee hanya cocok untuk pencinta kopi dengan budget tinggi serta hobi unik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee merupakan sebuah teori yang menggambarkan bahwa rasa serta aroma dari kopi Luwak White Coffee tidak ditentukan oleh citra merek sebagai penunjang dalam proses pembelian. Sejauh ini, penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki efek signifikan terhadap persepatif produk, merupakan bagaimana para pembeli melihat produk serta menghitung nilai produknya. Hal ini disebabkan oleh faktornya yang lebih penting dalam proses pembelian, seperti kualitas produk, harga, serta reputasi merek. Kesimpulannya, citra merek kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee, serta para pembeli lebih mengutamakan faktornya yang lebih penting dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ike Venessa bahwa citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Venessa & Arifin, 2017). Citra merek mencakup reputasi, asosiasi positif, pengalaman sebelumnya, dan citra umum yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek tertentu. Jika citra merek dianggap positif oleh konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keinginan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Citra merek yang kuat dan positif juga dapat membantu dalam membedakan produk dari pesaing, memberikan nilai tambah, dan menciptakan loyalitas konsumen. Penting untuk dicatat bahwa manfaat dari citra merek bisa bervariasi tergantung pada industri, pasar, dan konteks spesifik. Namun, secara umum, peran

citra merek yang positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen merupakan temuan yang signifikan dalam literatur pemasaran.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee karena Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Jika harga produk lebih rendah, maka pembeli akan lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga produk lebih tinggi, maka pembeli akan lebih skeptis serta mungkin akan menunda untuk membeli produk tersebut sampai harga menjadi lebih kompetitif. Harga juga mempengaruhi persepsi serta reputasi brand Luwak White Coffee. Jika harga Luwak White Coffee tetap tinggi serta para pembeli masih menghargai kualitas serta reputasi brand, maka itu menunjukkan bahwa *brand* Luwak White Coffee memiliki reputasi yang baik serta para pembeli akan lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga Luwak White Coffee jatuh ke level yang tidak kompetitif, maka itu menunjukkan bahwa brand Luwak White Coffee memiliki reputasi yang rendah serta para pembeli akan lebih skeptis untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ajis Susilo bahwa harga juga memiliki pengaruh terhadap suatu pembelian, karena dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan manfaat konsumen yang diberikan dapat meningkatkan minat beli pada air Cleo (Susilo et al., 2022). Harga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen mungkin memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka atau yang dianggap memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk atau layanan akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek serta harga produk terhadap keputusan pembelian terhadap produk Luwak White Coffee. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee. Harga produk merupakan variabel yang terakhir yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin murah harga produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel yang lain seperti daya tarik iklan, kualitas produk serta citra merek kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee. Dapat disimpulkan juga secara keseluruhan, hasil dari uji mengindikasikan bahwa

faktor-faktor seperti daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek, serta harga mempunyai potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amirudin M. Amin, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru Amirudin. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- Chofiyatun, S. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada 162.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Prayogo (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Irawan, I. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, dan Iklan terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.
- Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 282–297.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 1(3), 1–12.
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261–269.

- Sari, M. H. W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk “Luwak White Koffie” (Studi pada Mahasiswa Universitas Sunan Bonang Tuban). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1132–1138.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Susilo, M. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114.
- Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., Indriyani, A., Manajemen, P., Muhadi, U., Agribisnis, P., Muhadi, U., & Brebes, K. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01), 51–58.
- Taha, F., & Jabid, A. W. (2022). *Jms : J Urnal M Anajemen S Inergi Jms : J Urnal M Anajemen S Inergi*. 10(1), 74–92.
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Vilda, S., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujiyanto. *Dinamika Adbis*, 3, 15.
- Wahana, A. N. P. D., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pengembangan dan Potensi Wisata terhadap Daya Tarik Wisata (Studi Empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Widodo, G. D., & Marchyta, Nony K. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang. *Agora*, 9(2), 1–7.