



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*
DAN HARGA TERHADAP PROBABILITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ROBUSTA, KOPI
ARABIKA DAN KOPI LUWAK DI KABUPATEN
JEMBER**

*THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE AND PRICE ON
PURCHASE DECISION PROBABILITY OF ROBUSTA COFFEE, ARABICA
COFFEE AND LUWAK COFFEE IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Oleh:

Ratri Prihastiwi

NIM 140810201077

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*
DAN HARGA TERHADAP PROBABILITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ROBUSTA, KOPI
ARABIKA DAN KOPI LUWAK DI KABUPATEN
JEMBER**

**THE EFFECT OF *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* AND PRICE ON
PURCHASE DECISION PROBABILITY OF ROBUSTA COFFEE, ARABICA
COFFEE AND LUWAK COFFEE IN JEMBER REGENCY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ratri Prihastiwi

NIM 140810201077

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ratri Prihastiwi
NIM : 140810201077
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak Di Kabupaten Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 23 Juli 2018

Yang menyatakan,

Ratri Prihastiwi
NIM :140810201077

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak Di Kabupaten Jember.

Nama Mahasiwa : Ratri Prihastiwi

NIM : 140810201077

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 06 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
ROBUSTA, KOPI ARABIKA DAN KOPI LUWAK DI KABUPATEN
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ratri Prihastiwi

NIM : 140810201077

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal: 12 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Mohammad Dimyati, S.E., M.Si. (.....)

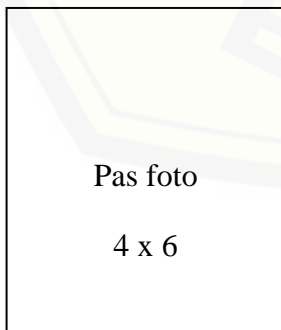
NIP. 196704211 99403 1 008

Penguji Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 196903061 99903 1 001

Penguji Anggota : Dra. Liliik Farida, M.Si. (.....)

NIP. 196311281 98902 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, sehingga selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Bapak Sumekto dan Ibu Lilik Kartini, Kakak Rekyan Larasati dan Deddy Frisnanto, Adik Rendra Yudhistira serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih telah mendampingi dengan baik hingga mampu sampai pada tahap ini;
2. Dosen Pembimbing tercinta Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. beserta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan;

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

Jika kesempatan dapat memilih orang dia akan memilih orang yang mampu menangkapnya bukan hanya melihatnya.

(Bong Candra)

Berhentilah membuat rencana, MELANGKAHLAH!

(Bob Sadino)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

RINGKASAN

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP PROBABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ROBUSTA, KOPI ARABIKA DAN KOPI LUWAK DI KABUPATEN JEMBER; Ratri Prihastiwi; 140810201077; 2018; 91 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. *Country of origin* adalah persepsi konsumen terhadap negara asal merek. *Brand Image* atau citra merek adalah kumpulan persepsi serta kesan yang ada dibenak konsumen mengenai merek. Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* serta harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 114 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistic multinomial.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *country of origin* dan *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan uji analisis regresi logistic multinomial dengan referensi kategori kopi luwak dapat diketahui bahwa pada model logit 1 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari *country of origin*, *brand image* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta dibandingkan dengan probabilitas keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang dimasukkan kedalam model adalah kualitas produk, reputasi produk dan kemampuan konsumen dalam mengenali produk. Sedangkan berdasarkan hasil model logit 2 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari *country of origin*, *brand image* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi arabika dibandingkan dengan probabilitas keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang dimasukkan kedalam model adalah kualitas produk dan kemampuan konsumen dalam mengenali produk.

ABSTRACT

THE EFFECT OF *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE AND PRICE* ON PURCHASE DECISION PROBABILITY OF ROBUSTA COFFEE, ARABICA COFFEE AND LUWAK COFFEE IN JEMBER REGENCY;

Ratri Prihastiwi; 140810201077; 2018; 91 Page; The Management Department, The Faculty of Economics and Business, Jember University.

Purchase decision is the thought process that leads an individual to be a persistent consumer of a certain product. Country of origin can be described as consumer's perception of the country in which a brand is based. Brand image is defined as a collective perception and impression from several consumers about the brand. Price is known as the quantity of payment given by one party to another in return for one unit of goods or services.

This study, conducted in Jember Regency, aimed at examining The Effect of *Country of Origin, Brand Image* and *Price* on Purchase Decision Probability of Robusta Coffee, Arabica Coffee And Luwak Coffee in Jember. This research only applied primary data by administering questionnaire on 114 respondents who were chosen through purposive sampling. Moreover, the data was analyzed by using the method called "*Multinomial logistic Regression Analysis*".

Based on the result of the data analysis and the discussion the researcher drew some conclusions as follows : *Multinomial logistic Regression Analysis test* for Luwak Coffee on the 1st logit showed that variable dimension of *Country of Origin, Brand Image* And *Price* had the significant effect on Purchase Decision Probability of Robusta Coffee. However, it did not has any significant effect on Purchase Decision Probability of Luwak Coffee which was based on product quality, product image, and consumer decision process. Then, the 2nd logit reported a different result. Compared to the Purchase Decision Probability of Luwak Coffee which was based on product quality, product image, and consumer decision process, the 2nd logit showed that variable dimension of *Country of Origin, Brand Image* and *Price* had the significant effect on Purchase Decision Probability of Arabica coffee.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak Di Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si , Chairul Saleh, S.E., M.Si., Dra Lilik Farida, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Deasy Wulandari, S.E.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Bapak Sumekto dan Ibu Lilik Kartini, Kakak Rekyan Larasati dan Deddy Frisnanto, Adik Rendra Yudjistira , saudara-saudaraku, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Para sahabat tercinta Rika, Nita, Fifa, Elok, Masdah, Kharis, Ayu, Renzy dan Chusnul yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama selama ini.
11. Teman-teman KKN UMD 05, terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Juli 2018

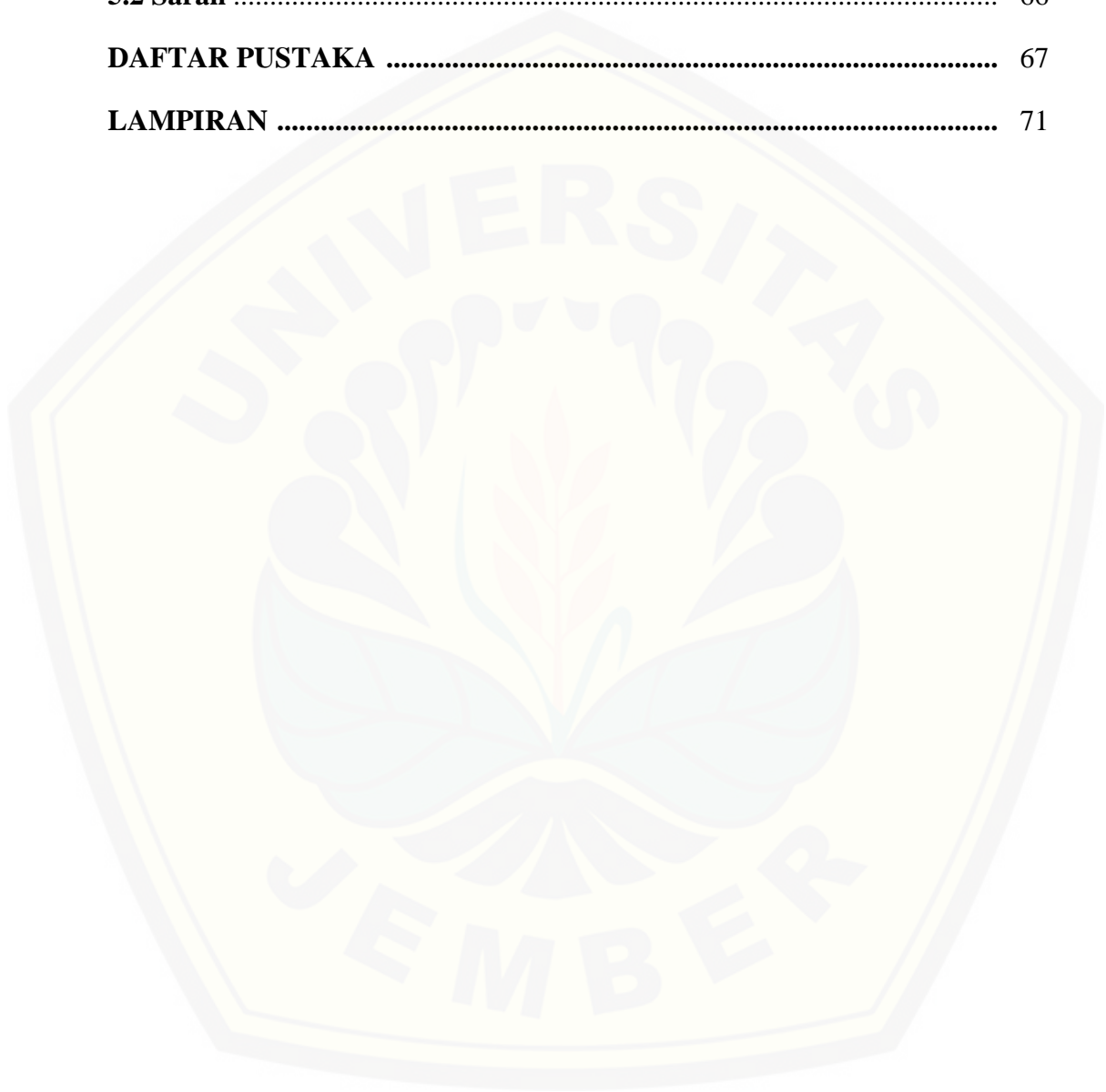
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMERI.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran Internasional	13
2.1.2 <i>Country of Origin</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.1.4 Harga	18
2.1.5 Keputusan Pembelian	20
2.2 Kajian Empiris	23

2.3 Kerangka Masalah	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Instrumen Data	33
3.8.2 Analisis Data	34
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Gambaran Umum Kopi	39
4.1.2 Gambaran Umum Kopi Robusta	39
4.1.3 Gambaran Umum Kopi Arabika	39
4.1.4 Gambaran Umum Kopi Luwak	40
4.1.5 Gambaran Umum Kabupaten Jember	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.4 Uji Instrumen	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	47
4.5 Regresi Logistik Multinomial	47
4.5.1 Uji Kesesuaian Model	49
4.5.2 Uji Wald	51
4.6 Pembahasan	57

4.7 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

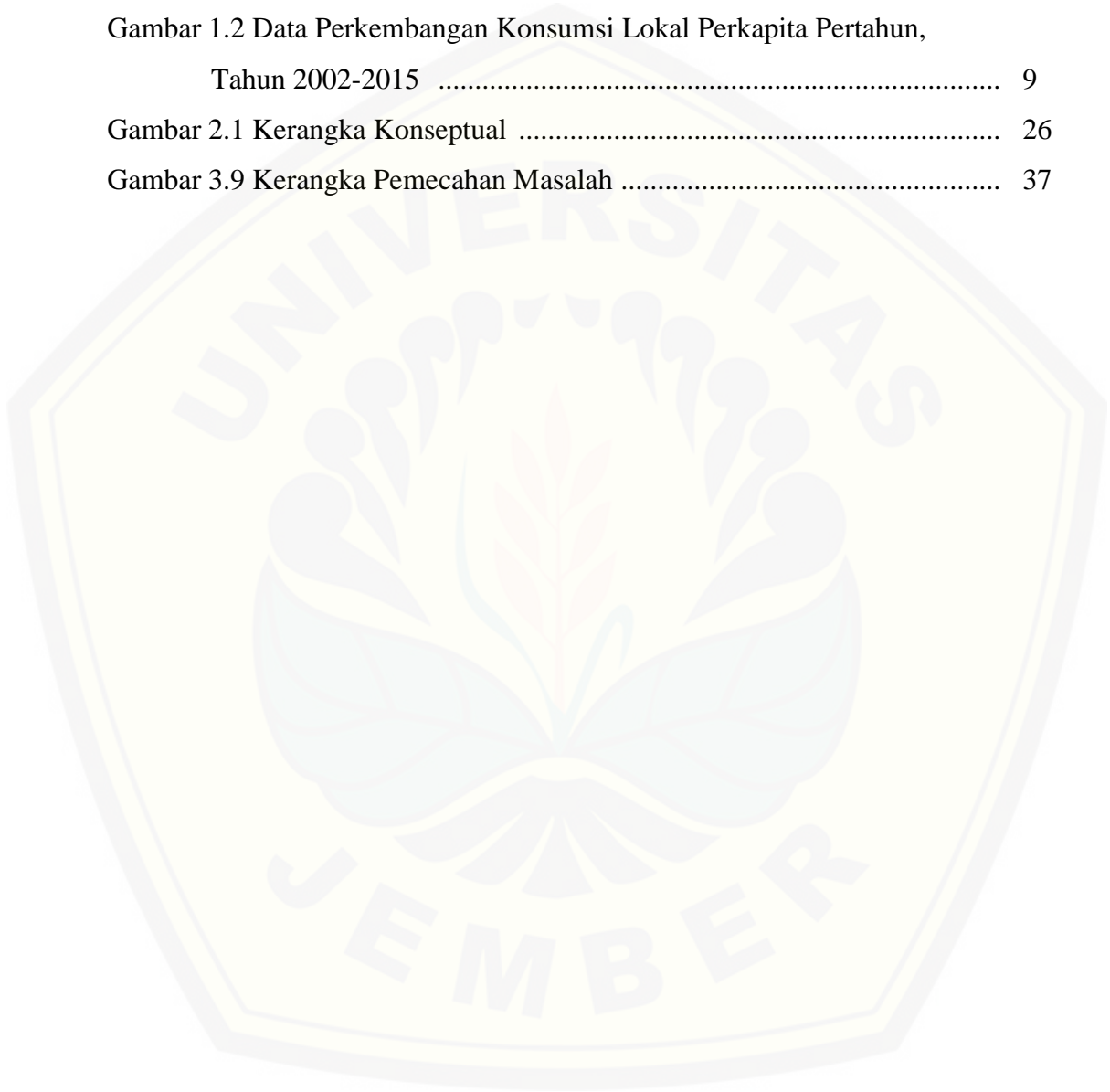


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Ekspor Kopi Didunia	5
Tabel 1.2 Produksi Kopi Robusta Perkebunan Besar Negara Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman Tahun 2015.....	6
Tabel 1.3 Produksi Kopi Arabika Perkebunan Besar Negara Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman Tahun 2015.....	7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Tingkat Umum Responden	41
Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Country of Origin.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Image.	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Hasil uji Validitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Logistik.....	48
Tabel 4.11 Goodness Of Fit	49
Tabel 4.12 Uji Likelihood Rasio Test.....	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Wald	51

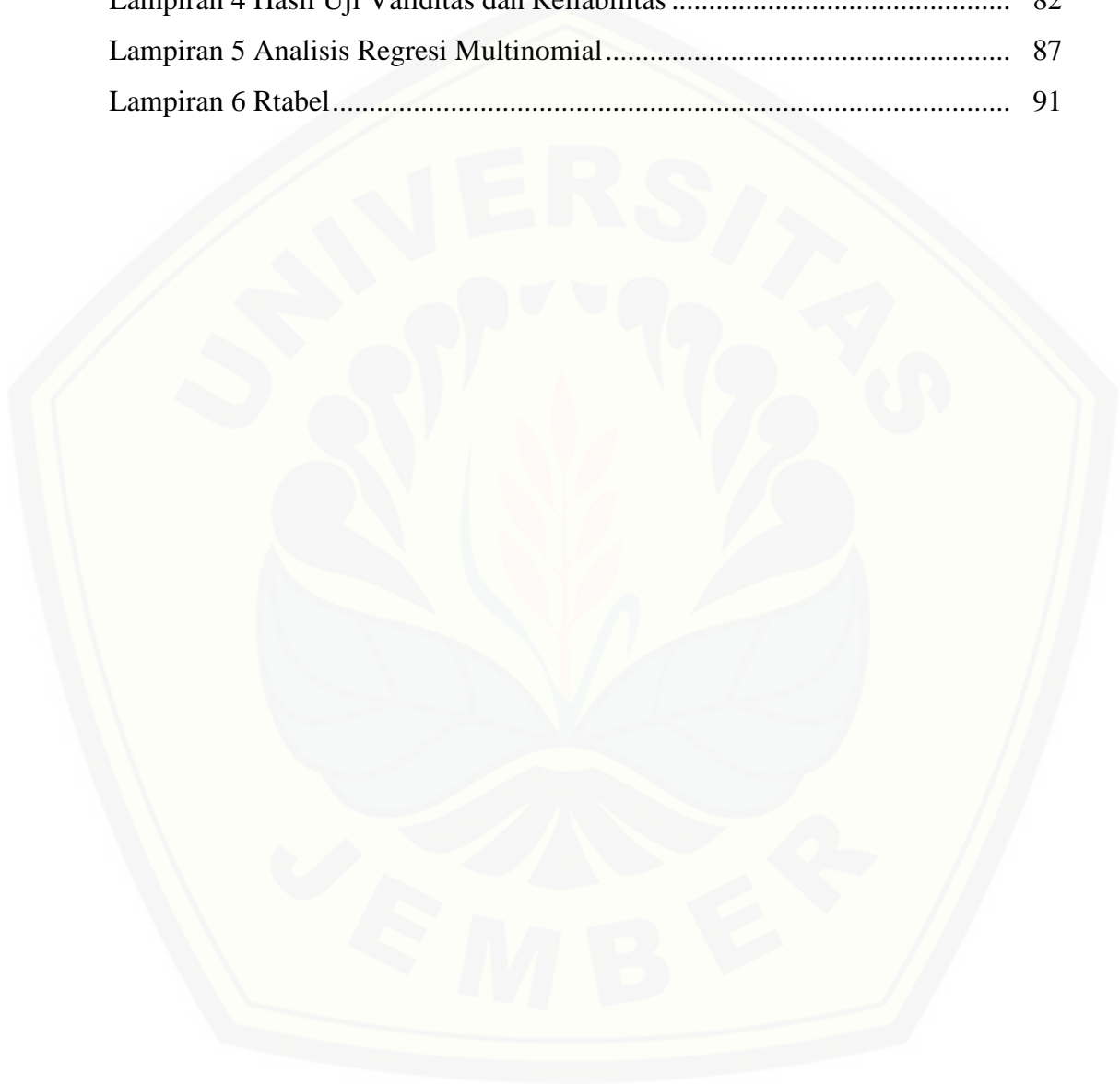
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Harga Kopi di Pasar Dalam Negeri, Tahun 2008-2015	9
Gambar 1.2 Data Perkembangan Konsumsi Lokal Perkapita Pertahun, Tahun 2002-2015	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 5 Analisis Regresi Multinomial	87
Lampiran 6 Rtabel.....	91



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan dunia bisnis semakin meluas. Batas-batas negara pun kini mudah untuk dimasuki. Bisnis internasional telah mendorong adanya perdagangan internasional. Perdagangan internasional adalah kegiatan jual beli yang terjadi antara dua belah pihak yang berasal dari negara yang berbeda atas dasar kesepakatan bersama. Adanya perdagangan internasional menyebabkan banyak barang atau produk luar negeri yang dijual dipasaran. Hal ini memberikan keuntungan bagi setiap negara dalam meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut Cateora dan Graham (2002:7) pemasaran internasional adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk penetapan harga, promosi serta mengarahkan arus barang maupun jasa sebuah perusahaan kepada konsumn atau pemakai yang lebih dari satu negara atau bangsa untuk mendapatkan keuntungan lebih.

Berbagai jenis produk dari berbagai sektor dapat dipasarkan dalam perdagangan internasional. Mulai dari sektor industri, sektor perikanan dan juga sektor pertanian. Semua produk tersebut bersaing dalam memikat hati konsumen. Persaingan yang ketat menuntut produsen untuk menetapkan strategi-strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan. Meningkatnya penjualan suat produk dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen.

Keputusan membeli merupakan sebuah kegiatan yang harus melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Suatu proses membeli dimulai ketika seseorang menyadari apa yang dibutuhkan. Keputusan membeli setiap konsumen beberapa faktor diantaranya kebutuhan, keinginan, kebiasaan serta karakteristik yang mempengaruhi keputusan untuk mendapatkan suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:308) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Sedangkan

menurut Kotler dan Amstrong (2001:26) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen.

Pada dasarnya keputusan membeli adalah suatu kegiatan inti yang diharapkan produsen kepada konsumen. Dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka artinya produsen tersebut telah berhasil membuat sebuah produk yang menarik hati konsumen serta telah berhasil mempromosikan peoduk tersebut dengan baik. Keputusan pembelian berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh produsen. Apabila keputusan pembelian akan suatu produk tinggi maka keuntungan yang diperoleh produsen pun tinggi. Begitupun sebaliknya, apabila keputusan pembelian akan suatu produk rendah maka keuntungan yang diperoleh perusahaan pun redah. Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995:75) adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen adalah asal negara (*country of origin*), citra merek (*brand image*), dan harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Conuntry Of origin*. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *Country Of Origin* adalah suatu kepercayaan konsumen pada suatu produk yang dipengaruhi oleh sebuah negara. *Country Of Origin* juga dapat dipersepsikan sebagai daerah asal dimana produk tersebut diproduksi. Setiap daerah di suatu negara memiliki produk-produk khas yang hanya ada di daerah tersebut. Salah satu contohnya di Indonesia. Indonesia terdiri dari berbagai daerah dan daerah tersebut memiliki beragam budaya,, adat sampai produk khas nya masing-masing yang tidak terdapat didaerah lain. Keunikan dari produk di setiap daerah berbeda hal ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi pada saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menganggap suatu tempat atau suatu daerah memiliki keunggulan

tersendiri dalam menciptakan produk. *Country Of Origin* juga berhubungan dengan *image* suatu tempat atau daerah yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Satria Utama et al (2016) menyatakan *Country Of Origin* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah *Country Of Origin* dan *Price* sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Country Of Origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal dari suatu produk.

Country Of Origin merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan *image* dibenak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu tempat baik negara atau suatu daerah. Citra dari daerah asal produk yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk tersebut. Semakin baik citra daerah asal produk dalam benak konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan ketat, merek yang kuat merupakan ciri khas serta nilai perusahaan untuk bersaing dalam pencapaian target penjualan. Jika merek tersebut mampu dibangun secara kuat dalam benak masyarakat dan ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Semakin baik (*brand image*) citra merek, akan membuat konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler,2009:132). Didukung dengan penelitian dari Nurhayati (2017) yang

menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi konsumen akan suatu merek yang berdampak pada kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Apabila suatu merek baik dimata konsumen maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada produk dengan merek tersebut. *Brand image* suatu produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut sehingga pada akhirnya produsen akan memperoleh laba yang semakin besar.

Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:72) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Banyaknya produk yang beredar dipasaran dengan berbagai pilihan jenis dan variasi mengakibatkan konsumen cenderung sensitif terhadap harga. Produsen harus memperhatikan penetapan harga suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan *competitor*.

Harga dapat memberikan informasi mengenai kualitas dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki persepsi tentang harga. Konsumen memiliki anggapan apabila harga suatu produk rendah maka kualitas dari produk tersebut juga rendah begitupun sebaliknya apabila harga dari suatu produk tinggi maka kualitas produk tersebut juga tinggi. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dimana informasi ini akan digunakan oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu produk yang saat ini sedang menjadi primadona dipasar lokal maupun pasar internasional adalah kopi. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan dipasar internasional diseluruh dunia. Popularitas dan minat

dunia terhadap kopi dipengaruhi oleh citra rasa kopi yang unik serta didukung oleh faktor sosial dan ekonomi (ayelign, et al 2013). Selain itu kopi merupakan salah satu sumber kafein alami yang dapat meningkatkan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2012). Minuman kopi merupakan minuman dari bahan dasar ekstrak kopi, dikonsumsi dekatar 2,25 miliar gelas disuluruh dunia (Ponte:2002).

Ekspor kopi diIndonesia menempati urutan ke3 setelah negara Brazil dan Vietnam dengan volume ekspor 10.627.654 kantong. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Volume Ekspor Kopi Didunia

No	Negara	Volume ekspor *kantong
1.	Brazil	28.625.729
2.	Vietnam	25.475.000
3.	Indonesia	10.627.654
4.	Colombia	7.168.913

*satukantong setara 60kg

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan 2013.

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai penghasil berbagai jenis kopi. Salah satu jenis kopi yang banyak diproduksi di Indonesia ialah kopi robusta dengan pangsa pasar sebesar 20% dari ekspor kopi robusta dunia. Perkebunan kopi robusta tersebar di hampir seluruh kepulauan Indonesia dengan presentasi sebagai berikut Sumatra sebesar 66%, Jawa sebesar 12%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 8%, selawesi sebesar 7%, Kalimantan sebesar 4%, serta Maluku dan Papua sebesar 1% (Ditjen Perkebunan, 2013). Pulau Jawa memiliki persentase areal kopi terbesar nomer 2 pada tingkat nasional. Salah satu daerah penghasil kopi di Pulau Jawa adalah Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur adalah salah satu daerah penghasil kopi sekaligus daerah penyumbang ekspor kopi untuk Indonesia (Ditjen Perkebunan, 2007).

Tabel 1.2 Produksi Kopi Robusta Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman Tahun 2015

Provinsi/ Kabupaten	Produksi (Ton)	Rerata Produksi (kg/Ha)	Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja (TK)
Aceh	5.519	494	26.447
Sumatera Utara	9.891	731	32.348
Sumatera Batar	18.507	1.108	25.623
Riau	2.830	893	9.234
Kepulauan Riau	-	-	-
Jambi	13.562	742	24.834
Sumatera Selatan	110.481	536	203.913
Bangka Belitung	6	353	76
Bengkulu	55.150	735	62.931
Lampung	110.325	800	150.252
Sumatera	326.271	677	535.827
DKI. Jakarta	-	-	-
Jawa Barat	7.162	670	79.745
Banten	2.435	533	5.140
Jawa Tengah	18.080	694	165.494
D.I Yogyakarta	401	459	5.864
Jawa Timur	28.400	710	140.000
Jawa	56.478	687	396.243
Bali	11.185	590	57.199
NTT	3.911	577	12.145
NTB	13.923	486	81.021
Nusa Tenggara	29.019	534	150.635
Kalimantan Barat	3.889	538	21.014
Kalimantan Tengah	412	512	3.615
Kalimantan Selatan	1.767	610	9.046
Kalimantan Timur	224	140	4.833
Kalimantan Utara	543	653	2.274
Kalimantan	6.835	512	40.800
Sulawesi Utara	2.605	481	9.351
Gorontalo	885	845	2.566
Sulawesi Tengah	2.795	661	7.938
Sulawesi Selatan	9.190	580	46.508
Sulawesi barat	1.246	439	17.214
Sulawesi Tenggara	2.917	459	17.634
Sulawesi	19.638	554	101.211
Maluku	444	804	4.251
Maluku Utara	127	202	439
Papua	10	18	155

Provinsi/ Kabupaten	Produksi (Ton)	Rerata Produksi (kg/Ha)	Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja (TK)
Papua Barat	-	-	-
Maluku+Papua	581	333	4.945
INDONESIA	438.823	656	1.229.661

Sumber :Direktorat Jendral Perkebunan

Berikut adalah daftar produksi kopi di seluruh Kabupaten di Indonesia. Jumlah produksi kopi seluruhnya pada tahun 2015 adalah sebesar 438.823 Ton. Hal ini menunjukkan produksi kopi robusta di Indonesia cukup besar. Kopi robusta adalah kopi yang memiliki wangi yang khas dan harum. Tekstur dari kopi ini cenderung lebih kasar dari kopi arabika. Kopi robusta dapat tumbuh didaerah dataran rendah dan butuh waktu sekitar 10 sampai 11 bulan untuk proses berbunga sampai buah. Jika dilihat dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa kopi robusta hampir ditanam di seluruh kabupaten di Indonesia.

Tabel 1.3 Produksi Kopi Arabika Perkebunan Besar Negara Menurut Kabupaten dan Keadaan Tanaman Tahun 2015

Provinsi/ Kabupaten	Produksi (Ton)	Rerata Produksi (kg/Ha)	Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja (TK)
Aceh	41.847	736	76.996
Sumatera Utara	49.565	1.152	119.576
Sumatera Batar	15.127	849	23.361
Riau	-	-	-
Kepulauan Riau	-	-	-
Jambi	208	648	1.501
Sumatera Selatan	-	-	-
Bangka Belitung	-	-	-
Bengkulu	1.495	744	2.374
Lampung	196	340	1.117
Sumatera	108.438	899	224.925
DKI. Jakarta	-	-	-
Jawa Barat	9.340	965	37.482
Banten	-	-	-
Jawa Tengah	2.1185	573	30.583
D.I Yogyakarta	11	262	289
Jawa Timur	5.109	791	111.102

Provinsi/ Kabupaten	Produksi (Ton)	Rerata Produksi (kg/Ha)	Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja (TK)
Jawa	16.644	832	179.816
Bali	4.216	561	16.795
NTT	704	545	2.685
NTB	7.269	598	29.953
Nusa Tenggara	12.189	582	49.433
Kalimantan Barat	-	-	-
Kalimantan Tengah	-	-	-
Kalimantan Selatan	-	-	-
Kalimantan Timur	-	-	-
Kalimantan Utara	-	-	-
Kalimantan	-	-	-
Sulawesi Utara	134	634	1.231
Gorontalo	-	-	-
Sulawesi Tengah	55	965	172
Sulawesi Selatan	20.352	649	70.285
Sulawesi barat	537	488	12.754
Sulawesi Tenggara	-	-	-
Sulawesi	21.078	644	84.442
Maluku	-	-	-
Maluku Utara	-	-	-
Papua	2.007	483	9.743
Papua Barat	33	129	1.690
Maluku+Papua	2.040	462	11.433
INDONESIA	160.390	807	550.049

Sumber :Direktorat Jendral Perkebunan

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa produksi kopi arabika di Indonesia cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan produksi kopi robusta. Hal ini dikarenakan bahwa kopi arabika adalah jenis kopi yang cenderung susah dipelihara dan hanya dapat tumbuh didataran tinggi. Kopi ini membutuhkan waktu sekitar 9bulan untuk proses bunga hingga buah. Kopi arabika adalah kopi yang memiliki kandungan kafein terbesar 0,8%-1,4% (Wikipedia.com). Rasa dari kopi arabika lebih asam dibandingkan dengan jenis kopi lainnya serta aromanya wangi sedap.

Selain kedua kopi tersebut, Indonesia juga memiliki satu jenis kopi lokal yang telah mendunia yakni kopi luwak. Kopi luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak. Sejarah pembudidayaan kopi luwak tersebut berasal dari Indonesia (Wikipedia.com). Kopi ini dikenal kopi yang paling

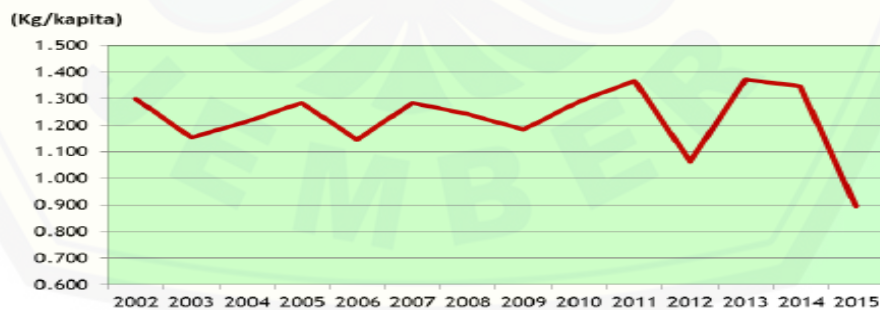
mahal diantara kopi lainnya. Kopi luwak ini memiliki rasa yang khas dan ketersediaann yang langka.



Sumber : Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS),Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Perkembangan Harga Kopi di Pasar Dalam Negeri,
Tahun 2008-2015

Berikut adalah grafik perkembangan harga kopi beberapa pasar dalam negeri di Indonesia berdasarkan data BPS tahu 2008-2015. Harga kopi di Indonesia cenderung meningkat sebesar 4,98% per tahun. Pada tahun 2014-2015 harga kopi per kilo nya terus meningkat, meningkat sebesar 10,24% ditahun 2014 dan meningkat 9,28% di tahun 2015 menjadi Rp. 19.135.



Sumber : Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS),Badan Pusat Statistik.

Gambar 1.2 Data Perkembangan Konsumsi Kopi Lokal Perkapita Pertahun,
Tahun 2002-2015

Berikut adalah data konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2002-2015 cenderung mengalami penurunan pertahunnya. Pada 2002, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 1,298 kg/kapita/tahun dan turun menjadi 0,896 kg/kapita/tahun.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang telah penulis paparkan, menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara penghasil dan negara pengeksport kopi di dunia. Namun, konsumsi kopi lokal di Indonesia sendiri cenderung menurun harga kopi di Indonesia cenderung meningkat. Karena itu penelitian ini mengangkat **judul “Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak di Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember?
- 4) Bagaimana perbandingan probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *contry of origin* terhadap kemungkinan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kemungkinan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kemungkinan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.
- 4) Untuk mengetahui perbandingan probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.
2. Bagi pengambilan keputusan.
Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi pengambilan keputusan terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.

3. Bagi Penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Konsep Pemasaran Internasional

Keberhasilan suatu usaha merupakan tujuan utama sebuah perusahaan. Perusahaan selalu berharap agar produk atau jasa yang disediakan dapat dikenal masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan itu setiap perusahaan mengkaji metode-metode pemasaran yang benar dan telah diuji oleh perusahaan tersebut. Dalam dunia usaha pemasaran merupakan kegiatan paling penting untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan suatu usaha, dimana suatu produk tersebut dapat dikenal atau tidak dimata masyarakat.

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melewati batas-batas lebih dari satu negara. Pemasaran internasional merupakan penerapan konsep, prinsip, aktivitas dan proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran ide, barang atau jasa kepada konsumen diberbagai negara (Wikipedia.com).

Menurut Caterora dan Graham (2002:7) pemasaran internasional adalah serangkaian kegiatan bisnis yang didesain untuk menetapkan harga, promosi, dan mengarahkan orang ataupun jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau pemakai dilebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Kristanto (2011:5) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong perusahaan domestik untuk memasuki pasar internasional, yaitu kemajuan dalam pasar domestik, persaingan yang semakin ketat dipasar domestik, kematangan atau kedewasaan perusahaan dalam memasarkan produk dipasar domestik. Kristanto (2011:138) mengemukakan bahwa terdapat 3 strategi dalam memasuki pasar internasional, yaitu :

a) Ekspor

Pemasaran ekspor adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirim produk dari perusahaan negara asal kepada negara tujuan. Strategi ekspor ini

digunakan oleh perusahaan yang belum memperoleh jaringan distribusi dinegara tujuan. Terdapat 3 jenis pemasaran ekspor yakni antara lain : ekspor langsung dan ekspor tidak langsung.

b) Lisensi dan Waralaba

Strategi pemasaran lisensi adalah pengaturan berdasarkan kontrak dimana sebuah perusahaan membuat asset yang secara hukum tersedia untuk perusahaan lain dengan imbalan berupa *fee*, *royalty* atau kompensasi lain.

c) *Foreign Direct Investment*

Strategi pemasaran dengan mendirikan suatu anak perusahaan yang status kepemilikan 100% dipegang oleh perusahaan dengan cara mendirikan perusahaan baru atau membeli perusahaan yang telah ada di *host country*.

2.1.2 Country Of Origin

Country Of Origin adalah negara asal dimana produk tersebut dihasilkan. Untuk menunjukkan identitas *Country of origin* dalam suatu produk akan ditulis *made in* pada kemasan. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. (Coerdell,1992 dalam Permana, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009:338) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

Tjiptono (2008:359) menyatakan bahwa *country of origin* merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga negara yang memproduksinya. *Country of origin* sangat berkaitan dengan citra negara. citra negara berpengaruh terhadap penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai negara asal suatu produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus sebuah citra negara maka semakin penting pula label “*made in*” harus ditampilkan. Ketika suatu negara memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka positif pula persepsi konsumen akan produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Country of Origin juga dapat dipersepsikan sebagai daerah asal dari suatu produk. Setiap negara terdiri dari beberapa daerah yang memiliki berbagai produk khas didaerah tersebut. Suatu daerah dapat menjadi identitas dari sebuah produk, karena setiap produk dari suatu daerah memiliki ciri khas dan keunikannya masing-masing yang membuatnya berbeda dari produk dengan jenis yang sama didaerah lain. Produk unggulan daerah merupakan suatu barang atau jasa yang dimiliki atau dikuasai oleh suatu daerah, yang mempunyai nilai ekonomis dan daya saing tinggi. Kriteria unggul dari suatu produk tersebut adalah komoditas yang memenuhi persyaratan kecukupan sumberdaya lokal.

Menurut Permana dan Haryanto (2014) terdapat tiga indikator dalam pengukuran *Country of Origin*, yakni:

- a. Produk dengan Kualitas yang tinggi.

Suatu produk dari daerah asal memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen.

- b. Reputasi atau citra negara asal yang baik.

Penilaian suatu produk melalui nama baik daerah. Citra dari suatu daerah asal dapat mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk.

- c. Tehnologi yang canggih.

Tekhnologi perusahaan dibuat dalam menghasilkan produk untuk memiliki kualitas yang lebih baik.

2.1.3 Brand Image

Menurut Aaker (1991:7) *brand* adalah nama yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakan dari barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Menurut Setiadi (2007:120) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra positif konsumen terhadap merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka perilaku konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Dengan citra merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen maka konsumen akan yakin terhadap merek tersebut dan akan menggunakan merek tersebut. Menurut Simamora (2004:91), komponen dalam Brand Image ada tiga yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu suatu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu suatu kumpulan asosiasi konsumen terhadap barang dan jasa yang melibatkan pemakai itu sendiri, gaya hidup serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk yang memiliki manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

Brand image merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* yang dibentuk harus kuat dan jelas jika dibanding dengan pesaing. Ketika suatu keunggulan dan kekurangan suatu *brand* disandingkan dengan *brand* lain, maka akan timbul posisi merek (Simamora,2014). Menurut Kotler dan Keller (2008:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan mengukur aspek suatu merek melalui hal hal berikut :

a. Kekuatan.

Kekuatan dalam hal ini meliputi kelebihan yang dimiliki oleh suatu *brand* yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Kekuatan *brand* disini mengacu pada aspek fisik yang terdapat pada *brand* tersebut seperti kemasan, bentuk produk, warna dan lain sebagainya. Atribut fisik dari merek tersebut dianggap sebagai kekuatan atau kelebihan dibanding *brand* lain.

b. Keunikan.

Keunikan adalah sesuatu yang menjadi pembeda sebuah *brand* dibanding dengan *brand* yang lain. Kesan unik ini muncul dari atribut produk yang memiliki diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya.

c. *Favorable*.

Favorable adalah kemampuan suatu *brand* untuk membuat suatu kesan agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk *favorable* disini ialah kemampuan *brand* tersebut diucapkan, desain produk yang mudah diingat oleh konsumen, serta kesesuaian antara *brand image* dibenak masyarakat dengan *brand image* yang diharapkan oleh konsumen.

Pada intinya *brand image* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Indikator yang dapat diukur dari variabel *brand image* ini menurut Alma (2000:32) terdapat komponen yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu :

a. *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek atau *brand* didalam benak mereka. *Recognition* akan menciptakan keuntungan yang lebih bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.

b. *Reputation*.

Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status dibenak konsumen. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek

karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

c. *Afinity*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Afinity* adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. Domain

Domain merupakan diferensiasi produk. Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kolter dan Amstrong, 2008:283). Menurut Tjiptono (2008:466) harga merupakan salah satu dari atribut bauran pemasaran yang membutuhkan perhitungan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi sebagai berikut :

- a. Harga merupakan gambaran nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah suatu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- b. Harga termasuk suatu aspek yang tampak jelas bagi para pelanggan.
- c. Harga merupakan determinan utama dari suatu permintaan. Semakin tinggi harga yang diminta maka semakin sedikit pula jumlah permintaan jasa atau produk bersangkutan.

- d. Harga adalah aspek yang bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat. Sesuai dengan dinamika pasar.
- e. Harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning* dari produk atau jasa bersangkutan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- f. Harga merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan dari penetapan harga ialah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, kepemimpinan pangsa pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler,2008:355).

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua fungsi utamadalam pengambilan keputusan para konsumen, yakni:

- a. Fungsi alokasi dari harga, artinya suatu harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Adanya suatu harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia, kemudian mengambil keputusan alokasi dana yang diinginkan.
- b. Harga merupakan salah satu sumber informasi suatu produk. Harga dapat menjadi tolak ukur atau gambaran kualitas dari produk tersebut. Semakin tinggi suatu harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk tersebut pun tinggi, begitupun sebaliknya.

Pada intinya, dalam memasarkan suatu produk seorang produsen harus mampu menetapkan harga secara tepat agar dapat mencapai tujuan. Menurut Stanton (2010:112) harga dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu ;

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan ukuran mengenai harga, apakah harga yang tertera dalam suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
2. Keterjangkauan harga, merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen.
3. Perbandingan harga dengan prosuk lain, merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan gambaran manfaat dari suatu produk dapat dilihat dari harga produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh dari suatu produk maka semakin besar pula harga dari produk tersebut.

2.1.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu produk yang akan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ini merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai merek. Ada dua kemungkinan dampak dari keputusan pembelian. Apabila keputusan pembelian tersebut menimbulkan kepuasan maka konsumen cenderung akan mengambil keputusan yang sama dimasa yang mendatang. Sedangkan apabila keputusan tersebut menimbulkan kekecewaan maka konsumen tersebut cenderung akan mengganti keputusan pada produk lain.

Menurut Sciffinan dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. Dengan kata lain dalam mengambil keputusan konsumen cenderung memiliki lebih dari satu pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) dalam proses pengambilan keputusan konsumen cenderung melalui lima tahap pembelian yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternative*),

keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen tersebut, kemudian konsumen mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternative kemungkinan. Kemudian setelah itulah konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan dari keputusan tersebut terdapat dua kemungkinan dampak yang bisa terjadi. Dampak yang pertama konsumen merasa puas terhadap keputusan yang dilakukannya sehingga dia cenderung akan mengambil keputusan yang sama dimasa mendatang. Dan kemungkinan kedua adalah konsumen cenderung kurang puas terhadap keputusan yang dia ambil sehingga dimasa depan besar kemungkinan konsumen tersebut akan beralih pada alternative yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), setiap konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yakni ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Namun, tidak semua konsumen melewati tahapan tersebut secara runtut ketika membeli suatu produk. Para konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahapan tersebut. Secara rinci tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses awal dari keputusan pembelian ialah saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Masalah kebutuhan tersebut terjadi karna dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal maupun faktor eksternal.

b. Pencarian Informasi

Adanya masalah kebutuhan memicu konsumen mencari informasi tentang suatu produk dari berbagai sumber. Pencarian ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh oleh konsumen tersebut maka semakin banyak pula informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen

tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

c. Evaluasi alternative

Konsumen menggunakan semua informasi yang didapat untuk melakukan evaluasi berbagai *alternative* merek yang sudah diperoleh. Konsumen melakukan evaluasi dengan membentuk penilaian terhadap produk pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yakni: sikap orang lain dan faktor tidak terduga.

e. Perilaku paska pembelian

Perilaku paska pembelian adalah sikap atau tindakan konsumen setelah proses pembelian dilakukan. Jika suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, jika kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas serta jika kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi memiliki kualitas lebih tinggi dari harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang sudah dilakukan lebih dulu. Penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya harus memiliki variabel-variabel yang sama. Penelitian tentang pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah *Country Of Origin* (X1), *Brand Image* (X2) dan Harga (X3). Sebagai variabel bebas (variabel independen), serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen).

Tabel 2.1 Daftar penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Andi Satria Utama putra et al (2016)	<i>Country Of Origin, Price</i> dan keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Semua Variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
2.	Putri Wahyu Tati et al (2015)	<i>Country Of origin, Global Brand Image</i> , minat pembelian dan keputusan pembelian.	Path Analisis	<i>Country of origin</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli serta berpengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Global brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan memiliki pengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian
3.	Fitria Engla Sagita (2012)	Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian ulang	Regresi Linier Berganda	Semua Variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.
4.	Lailatul Hikmah, Ika Barokah, Sudaranto (2016)	Analisis Pengaruh Country of Origin, Familiarity, Worldmindedness dan Keputusan Pembelian.	Analisis Deskriminan	Semua Variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Andi Satria Utama Putra et al (2016), Putri Wahyu Tati et al (2015), Fitria Engla Sagita (2012), Lailatul Hikmah et al (2016).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andi Satria Utama Putra, Suharyono dan M.Kholid Mawardi (2016) dengan judul pengaruh *Country Of Origin* dan *Price*

Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen xiaomi diIndonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *country of origin* (x1) dan *price* (x2), dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk xiaomi. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jenis variabel yang hampir sama namun terdapat satu variabel yang berbeda yakni Brand image (X2) tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya yang kedua yakni penelitian yang dilakukan oleh Putri wahyu tati, Suharyono dan Edy yulianto (2015) dengan judul pengaruh *country of origin* dan *global brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survey pada konsumen yang membeli smartphone Samsung galaxy di Asia Tenggara). Variabel dalam penelitian ini adalah *country of origin* (x1) dan *global brand image* (X2) sebagai variabel independen serta minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli serta berpengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa *global brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan memiliki pengaruh positif pula terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy. Serta hasil yang terakhir menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian memiliki variabel yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan namun terdapat variabel tambahan pada penelitian yang akan dilakukan ialah *price* (x3).

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2012) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keputusan friend Chicken (KFC) Dicabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Variabel dalam penelitian ini

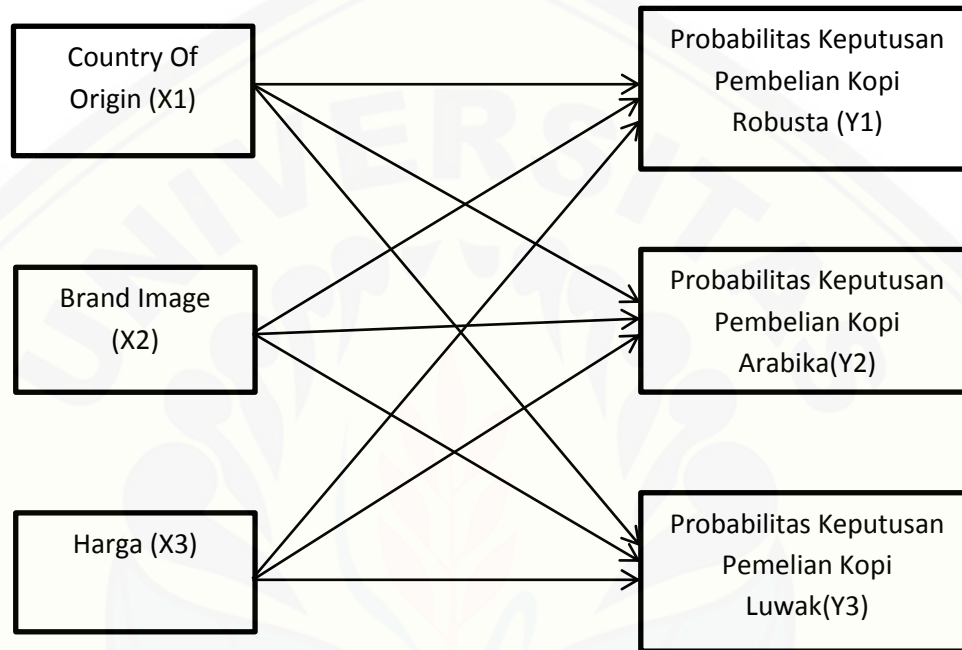
adalah *brand Image* (X1), Harga (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC dicabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di cabang Bakso Grand Mall oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah yaitu penelitian ini memiliki variabel yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan namun terdapat variabel tambahan dalam penelitian yang akan dilakukan yakni *Country Of Origin* (X1).

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Hikmah, Ika Barokah, Sudaranto (2016) yang berjudul Pengaruh *Country of Origin, Familiarity dan Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut DiKabupaten Jember. Variabel dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X1), *Familiarity* (X2), *Worldmindedness* (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut DiKabupaten Jember. Persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah yaitu penelitian ini memiliki variabel yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel *Country Of Origin* dan Keputusan Pembelian namun terdapat variabel tambahan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu Brand Image dan Harga.

2.3 Kerangka Masalah

Landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang keputusan pembelian menjadi dasar referensi dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu *country of origin* (X1), *brand image* (X2), dan harga

(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian.

Menurut Yanthi dan Jatra (2015) COO memberikan berbagai efek terhadap pemikiran seseorang salah satunya yaitu efek dalam mengevaluasi sebuah produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati *et al* (2016). Menyatakan *country of*

origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah *Country of origin* sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

H1 : *Country of origin* (X1) berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian (Y) kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian.

Citra merek yang terdapat dalam benak konsumen cenderung memberikan kontribusi bagi kesuksesan dari sebuah merek. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sucianingtyas (2012) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian (Y) kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian.

Harga adalah suatu beban atau timbal balik yang diberikan kepada konsumen atas produk yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009:74) ketika suatu informasi tentang kualitas yang sebenarnya tersedia, Harga menjadi indikator kualitas barang yang kurang penting. Tetapi jika informasi tersebut tidak tersedia maka harga produk bertindak sebagai indikator kualitas. Menurut penelitian Andi Satrio Utama *et al.* variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3a : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan pembelian (Y) kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember.

BAB 3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh jawaban atau penjelasan atas sesuatu yang diamati. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian (Singarimbun,2010:256). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, arabika dan kopi luwak Di Kabupaten Jember.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak dan tersebar maka peneliti menggunakan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2010:116). Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:81) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Responden yang sedang dan atau sudah pernah mengkonsumsi produk kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak.
2. Responden dengan usia minimal 17 tahun, karena mayoritas konsumen kopi adalah berusia diatas 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative ialah bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5-10. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program SPSS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden Ferdinand (2006:191). Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terkait, sehingga dari seluruh indikator diperoleh sebanyak 13 indikator. Dengan sampel minimal 100 responden, maka penelitian ini menggunakan sampel yang mendekati sampel minimal yaitu sebesar $13 \times 8 = 104$. Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel dengan total sample **114 responden**.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan, yaitu data yang berbentuk angka namun dinarasikan sebagai bentuk kalimat. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berupa data jawaban responden tentang kuesioner yang diajukan dalam skala ordinal. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari penyebaran kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey. Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dengan pertanyaan tertulis. Teknik yang dipilih dari metode survey adalah menggunakan kuesioner, dimana pertanyaan penelitian dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner (Indrintoro dan Supomo, 2002). Kuesioner adalah salah satu pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon kepada daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas / variabel independen (X), yaitu variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi tiga variabel, yakni ;
 1. X_1 : *Country of Origin*
 2. X_2 : *Brand Image*
 3. X_3 : Harga
- b. Variabel terikat / variabel dependen (Y), yaitu variabel yang bergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian terhadap salah satu jenis kopi. Didefinisikan sebagai berikut:
 1. $Y=0$, untuk keputusan pembelian kopi robusta.
 2. $Y=1$, untuk keputusan pembelian kopi arabika.
 3. $Y=2$, untuk keputusan pembelian kopi luwak.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu kegiatan operasional yang berfungsi untuk mengukur variabel-variabel terkait penelitian tersebut. Definisi operasional dalam penelitian berjudul pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak PTPN XII di Kabupaten Jember ini meliputi :

- a. Variabel Bebas (Independen Variabel) :

1. *Country of Origin* (X_1)

Country Of Origin adalah daerah asal dimana produk tersebut diproduksi.

Menurut Permana dan Haryanto (2014) ada tiga indikator dari *country of origin*, yakni sebagai berikut :

- a) Produk kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak yang dikonsumsi konsumen memiliki kualitas yang baik.
- b) Konsumen memahami reputasi daerah asal produk kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak.
- c) Konsumen memahami tentang proses pengolahan biji kopi..

2. *Brand Image* (X_2)

Brand Image adalah suatu persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu yang menjadikannya sebagai faktor dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Indikator yang dapat diukur dari variabel *brand image* ini menurut Alma (2000:32) adalah:

- b) Kemampuan konsumen dalam mengenal produk kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak yang dikonsumsi.
- c) Kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak yang dikonsumsi oleh konsumen dapat menimbulkan status dibenak konsumen.
- d) Kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak memiliki kesan yang baik dihati konsumen.
- e) Keunikan dari kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak terletak pada cita rasa yang membuatnya berbeda dari produk lain.

3. Harga (X_3)

Harga adalah suatu nilai timbal balik yang harus dibayar atas produk atau jasa yang telah diterima. Indikatorr harga Menurut Stanton (2010:112) antara lain :

- a) Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.
- b) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.
- c) Perbandingan harga dengan produk lan.
- d) Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima dari membeli produk tersebut.

b. Variabel Terikat (Dependen)

1. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang berupa tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Secara umum keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Menurut Kotler dan Keller (2009:184), ada beberapa indikator dalam keputusan membeli yaitu :

a) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk membeli kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak.

b) Pencarian Informasi

Konsumen dapat mencari informasi tentang kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak dengan mudah.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen membeli satu jenis kopi untuk dikonsumsi dari pada dua jenis lainnya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiono (2009) mengemukakan bahwa skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likers dengan variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indicator variabel yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari setiap item indicator yang menggunakan skala liker mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat *negative*. Skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode analisis Data

3.8.1 Uji instrumental

1. Uji validitas data

Uji validitas adalah uji ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat diidentifikasi oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, sehingga perlu dilakukan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) pada masing-masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor yang signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai *Goodness of Fit Index* ($GFI>0.90$). Untuk butir yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumental pertanyaan (Noor, 2011:132).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner yang dapat dipercaya adalah kuesioner yang stabil dan dapat diandalkan sehingga jika kuesioner tersebut dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama (Ghozali, 2013:48). Uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan koefisien *Cronbach Alpha* yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien rebilitas

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Pengukuran rebilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.8.2 Analisis Data

1. Analisis Regresi Logistik Multinomial.

Regresi logistic merupakan metode analisis dependensi, ialah suatu metode yang membahas mengenai pengaruh variabel variabel penjelas (*explanatory variable*) terhadap variabel respon. Variabel respon dalam analisis ini adalah variabel yang bertipe kategorik. Disebut logistic regression saja jika variabel respon berskala biner. Sedangkan jika kategori pada variabel respon lebih dari dua disebut multinomial logistic regression.

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto pada jurnalnya yang berjudul “the Study of Factor Influencing Computer Adoption in East Jawa On-Farm Agribusiness (2007)”, Regresi Logistik (logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut Generalized Linier Model (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Logit memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sbagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis variabel independen. Regresi logistik multinomial merupakan regresi logistic yang digunakan saat variabel dependen mempunyai skala yang bersifat multinomial.

Variabel respon pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dibagi menjadi tiga kategori dimana masing-masing diberi kode 0, 1, 2. Pada model logistic, salah satu koefisien parameter harus dijadikan nol $\beta_{jm} = 0$. kategori dengan

koefisien nol disebut kategori referensi. Salah satu kategori dipilih sebagai kategori referensi yang digunakan untuk pembandingan dalam analisis. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dengan kategori rendah ($Y=0$) digunakan sebagai kategori referensi. Artinya untuk menganalisis keputusan pembelian yang tergolong dalam kategori tinggi dan sedang akan dibandingkan dengan keputusan pembelian konsumen yang tergolong rendah.

Model logistic merupakan perbandingan peluang terjadinya suatu peristiwa dengan peluang tidak terjadinya suatu peristiwa. Logit memberikan prediksi dari hasil yang terpisah yg pada umumnya adalah dikotomi sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis tipe variabel independen (Sudaryanto, *et.al*, 2007:8). Model yang digunakan dalam regresi logistic dapat dinyatakan sebagai berikut (Sudaryanto, *et.al*, 2007:9)

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana :

L_n = Logaritma Natural

P = Probabilitas keputusan pembelian kopi, dengan kemungkinan $Y=0$, jika memilih kopi robusta, $Y=1$, jika memilih kopi arabika, $Y=2$, jika memilih kopi luwak.

β_0 = Nilai konstanta dari persamaan regresi

Model regresi logistic dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

2. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model engan menggunakan statistic uji Chi-square :

$$\chi^2 = \sum_{k=1}^g \frac{(O_k - n'k\pi_k)^2}{n'k - \pi_k(1 - \pi_k)}$$

Dengan

$0_k = \sum_{j=1}^{n_k} y_j$: jumlah variabel respon padagrup ke-k

$\pi_k = \sum_{j=1}^{n_k} \frac{m_j \pi_j}{n_k}$: rata-rata taksiran probabilitas

Hipoteisi yang diajukan ialah sebagai berikut :

H_0 diterima : model sesuai (tidak ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

H_1 ditolak : model tidak sesuai (ada perbedaan yang nyata antara hasil observasi dengan kemungkinan hasil prediksi model)

Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 ditolak jia X^2 hitung $\geq X^2_{(db,a)}$ dengan db = g-2.

3. Uji Wald

Uji Wald berfungsi untuk menguji apakah suatu variabel bebas signifikan untuk masuk atau tidak dalam penelitian ini. Untuk menguji metode ini digunakan Wald test Hosmer dan Lemeshow, dalam dalam Field (2005) dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_j = 0$ (koefisien β_j tidak signifikan secara statistik)

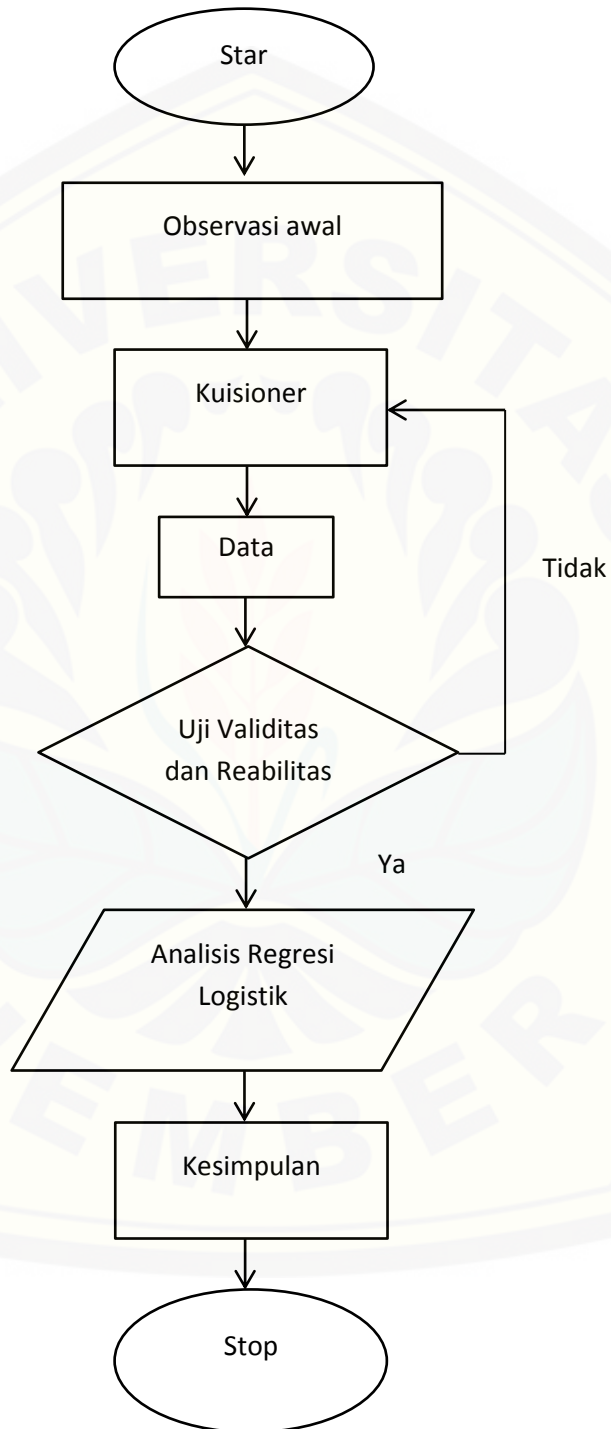
$H_1: \beta_j \neq 0$ (koefisien β_j signifikan secara statistik), $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Dengan perhitungan statistic uji wald sebagai berikut :

$$\omega = \frac{\beta_j}{SE}(\beta_j)$$

Dimna β_j adalah penaksir parameter β_j dan $e(\beta_j)$ daalah penduga standart error dari β_j , p adalah banyaknya variabel predictor. H_0 ditolak jika nilai statistic uji $\omega \geq Z \frac{\alpha}{2}$ dan jika p-value, α (0,05) yag berarti bj berpengaruh signifikan terhadap variabel respon.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start awal dimulainya penelitian merupakan bagian persiapan materi untuk mencari data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang dianggap menggambarkan faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan konsumen dengan bertanya langsung kepada konsumen untuk kemudian dilakukan kusioner.
3. Kusioner yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang pertanyanya dari hasil observasi awal. Mendapatkan data awal kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas.
4. Uji validitas dan realibilitas. Uji ini dilakukan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika ada data uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data melalui kusioner. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji regresi logistik multinomial
5. Melakukan uji regresi logistik multinomial untuk mencari hubungan variabel respon yang *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor/respon dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik.
6. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik suatu kesimpulan dan saran
7. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Kopi

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi adalah salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Pengolahan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari proses panen biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin ataupun dengan tangan. Kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Selanjutnya adalah proses sangrai dengan tingkat panas yang berbeda. Tahap selanjutnya adalah penggilingan biji kopi menjadi bubuk kopi yang siap untuk disedu.

4.1.2 Gambaran Umum Kopi Robusta

Jenis kopi ini berasal dari Afrika dan didatangkan di Indonesia pada tahun 1900. Kopi robusta dapat tumbuh didataran rendah, namun yang paling baik untuk membudidayakan tanaman ini pada ketinggian 400-800 meter dpl. Suhu optimal pertumbuhan kopi robusta berkisar 24-30⁰C dengan curah hujan 2000-3000 mm per tahun.

Kopi robusta memiliki wangi yang khas namun tidak sekuat kopi arabika. Kopi robusta juga memiliki tingkat kekentalan sedang hingga berat dan memiliki cita rasa yang pahit. Kandungan kopi robusta berkisar 1,7-4%. Dipasaran kopi robusta juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan harga kopi arabika.

4.1.3 Gambaran Umum Kopi arabika

Kopi arabik berasal dari pegunungan Etiopia, Afrika. Dihabitat aslinya , tanaman ini tumbuh di hutan tropis yang rimbun. Kopi arabika akan tumbuh dengan baik jika ditanam pada ketinggian 1000-2000 meter dpl. Dengan curah hujan yang berkisar

1200-2000 mm pertahun. Suhu lingkungan paling cocok untuk tanaman ini berkisar 15-24⁰C.

Kopi arabika memiliki aroma yang khas dan cenderung lebih kuat jika dibandingkan dengan kopi robusta. Mengenai harga kopi robusta juga memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kopi robustaa.

4.1.5 Gambaran Umum Kopi Luwak

Kopi luwak adalah seduhan kopi dengan menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak. Biji kopi ini diduga memiliki cita rasa yang berbeda setelah dimakan melewati seluruh saluran pencernaan luwak. Kopi luwak adalah salah satu kopi dari Indonesia yang merupakan salah satu kopi termahal didunia.

4.1.6 Gambaran Umum Kabupaten Jember

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 3.293,34 km². Ditinjau dari segi administratif Kabupaten Jember terdiri atas 31 kecamatan. Kabupaten Jember berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Probolinggo disebelah utara, Kabupaten Lumajang disebelah barat, kabupaten Banyuwangi disebelah Timur dan Samudera Indonesia disebelah selatan.

Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri dari suku Madura dan suku Jawa serta agama yang dominan adalah agama islam. Mayoritas penduduk Jember adalah pendatang. Suku Madura dominan di Kabupaten Jember yang menempati darah utara dari Kabupaten jember. Sedangkan suku Jawa bertempat tinggal didaerah selatan kabupaten Jember yakni daerah pesisir pantai. Bahasa yang banyak digunakan di Kabupaten Jember adalah bahasa Jawa dan Bahasa Madura, sehingga umum bagi masyarakat Jember menguasai kedua bahasa tersebut. Perpaduan antar kebudayaan Jawa dan Madura di Kabupaten Jember memicu terciptanya kebudayaan baru yakni Kebudayaan pendalungan.

Mata pencarian terbesar di Kabupaten Jember adalah petani. Selain itu Kabupaten Jember juga dikenal sebagai penghasil Tembakau terbesar di Indonesia.

Kabupaten Jember juga memiliki beberapa perguruan negeri maupun swasta, diantaranya Universitas Negeri Jember, STAIN Jember, Politeknik Negeri Jember, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang (Poltekkes) Prodi Kebidanan, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Jember, IKIP PGRI Jember, STIE Mandala Jember, Akademi Kebidanan (Akbid) Dr. Soebandi. Dengan demikian, dari segi perkembangan akademik Kabupaten Jember tidak tertinggal dari daerah lain.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sampai dengan tabel 4.5 sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden untuk jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	82	71,9
Perempuan	32	28,1
Total	114	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin Laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa mayoritas konsumen kopi adalah laki-laki.

2. Umur

Berdasarkan karakteristik responden untuk umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Tingkat Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	38	33,3
31 – 40 tahun	23	20,3
41 – 50 tahun	28	24,5
51 – 60 tahun	25	21,9
Total	114	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah 21 – 30 tahun sebanyak 38 orang. Hasil distribusi umur pada responden menunjukkan sebagian besar yang mengambil keputusan pembelian kopi adalah konsumen merupakan anak muda. Hal ini dipengaruhi oleh budaya nongkrong dikalangan dikalangan generasi muda yang semakin meningkat.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik responden untuk Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	34	29,8
Pegawai BUMN	15	13,2
Pegawai Swasta	18	15,7
PNS	19	16,6
Wiraswasta	28	24,5
Total	114	100

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak sebagai Mahasiswa sebanyak 34 orang (29,8%). Hasil distribusi pekerjaan pada responden menunjukkan sebagian besar yang mengambil keputusan pembelian kopi adalah konsumen merupakan mahasiswa. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di daerah kampus sehingga responden mayoritas adalah mahasiswa.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini. Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

4.3.1. Deskripsi Variabel *Country Of Origin* (X1)

Penilaian responden terhadap variabel *Country Of Origin* (X1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Country Of Origin* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Country Of Origin*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
1	52	45,6	59	51,8	3	2,6	-	-	-	-	114
2	35	30,7	74	64,9	5	4,4	-	-	-	-	114
3	39	34,2	49	43	25	21,9	1	0,9	-	-	114
Modus	52	45,6	74	64,9	25	21,9	1	0,9	-	-	114

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Country Of Origin* sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban sangat setuju pada indikator Produk kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak yang dikonsumsi konsumen memiliki kualitas yang baik sebesar 51,8%, setuju pada indikator Konsumen memahami reputasi daerah asal produk kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak 64,9% dan sangat setuju pada indikator Konsumen memahami tentang proses pengolahan biji kopi sebesar 43%.

4.3.2. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Penilaian responden terhadap variabel *Brand Image* (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan *Brand Image* dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	64	56,1	48	42,1	2	1,8	-	-	-	-	114
2	52	45,6	58	50,9	4	3,5	-	-	-	-	114
3	38	33,3	67	58,8	9	7,9	-	-	-	-	114
4	37	32,5	50	43,9	26	22,8	1	0,9	-	-	114
Modus	64	56,1	67	58,8	26	22,8	1	0,9	-	-	114

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel *Brand Image* sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban terbanyak yakni sangat setuju pada indikator Kemampuan konsumen dalam mengenal produk kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak yang dikonsumsi sebesar 56,1%, setuju pada indikator Kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak yang dikonsumsi oleh konsumen memilih reputasi yang baik 50,9 %, setuju pada indikator Kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak memiliki kesan yang baik dihati konsumen sebesar 58,8% dan setuju pada indikator Keunikan dari kopi robusta/ kopi arabika/ kopi luwak terletak pada cita rasa yang membuatnya berbeda dari produk lain sebesar 43,9%.

4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Penilaian responden terhadap variabel Harga (X3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	60	52,6	49	43	5	4,4	-	-	-	-	114
2	36	31,6	72	63,6	6	5,3	-	-	-	-	114
3	34	29,8	59	51,8	20	17,5	1	0,9	-	-	114
4	44	38,6	59	51,8	11	9,6	-	-	-	-	114
Modus	60	52,6	72	63,6	20	17,5	1	0,9	-	-	114

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel Harga sangat setuju, yaitu dengan presentasi jawaban sangat setuju pada indikator Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk sebesar 52,6%, setuju pada indikator Harga yang ditawarkan cukup terjangkau 63,6%, setuju pada indikator Perbandingan harga dengan produk lain sebesar 51,8% dan setuju pada indikator Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima dari membeli produk tersebut sebesar 51,8%.

4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Jenis Kopi	Jumlah Responden	%
1.	Kopi Robusta	53	46,49
2.	Kopi Arabika	34	29,82
3.	Kopi Luwak	27	23,68
	Jumlah	114	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap Keputusan Pembelian kopi robusta sebesar 46,49%, kopi arabika sebesar 29,82% dan kopi luwak sebesar 23,68%.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat diidentifikasi oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, sehingga perlu dilakukan uji korelasi antara skor (nilai) tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) pada masing-masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel

dikatakan valid jika mempunyai loading factor yang signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai *Goodness of Fit Index* ($GFI>0.90$). Untuk butir yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumental pertanyaan (Noor, 2011:132). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Country of Origin</i> (X1)	X1.1	0,176	0,659	0,000	Valid
	X1.2	0,176	0,729	0,000	Valid
	X1.3	0,176	0,774	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,176	0,558	0,000	Valid
	X2.2	0,176	0,697	0,000	Valid
	X2.3	0,176	0,687	0,000	Valid
	X2.4	0,176	0,681	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,176	0,592	0,000	Valid
	X3.2	0,176	0,730	0,000	Valid
	X3.3	0,176	0,735	0,000	Valid
	X3.4	0,176	0,638	0,000	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,176	0,698	0,000	Valid
	Y.2	0,176	0,748	0,000	Valid
	Y.3	0,176	0,776	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Country of Origin* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembeli atau Tidak Membeli (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variable *Country of Origin* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembeli atau Tidak Membeli (Y) dinyatakan *valid*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Country of Origin</i> (X1)	0,783	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,754	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,765	0,60	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Country of Origin* (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,783. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Brand Image* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,754. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Harga (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,765. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Keputusan Pembeli (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* sebesar 0,796. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

4.5 Regresi Logistik Multinomial

Mengacu pada regresi logistik *trichotomous* Hosmer dan Lemeshow, dalam Field (2005) untuk model regresi dengan variabel dependen berskala nominal tiga kategori digunakan kategori variabel hasil yang dikoding Y=1 Kopi Luwak , Y=2

Kopi Robusta, dan $Y=3$ Kopi Arabica. nilai untuk mencari koefisien parameter β menggunakan variabel pilihan terbesar yaitu Kopi Robusta yang dikategorikan $Y=1$. Hasil analisis regresi multinomial logistik antara variabel independen yaitu *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap probabilitas keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika dan kopi luwak di Kabupaten Jember sebagai berikut:

Berdasarkan nilai koefisien parameter β didapatkan dua fungsi untuk model multinomial logit yang variabel Y adalah keputusan pembelian kopi dan variabel penjelas $X_{1.1}$ adalah kualitas produk, $X_{1.2}$ adalah daerah asal, $X_{1.3}$ adalah proses pengolahan kopi, $X_{2.1}$ adalah kemampuan konsumen dalam mengenal produk, $X_{2.2}$ adalah reputasi produk, $X_{2.3}$ adalah kesan produk, $X_{2.4}$ adalah cita rasa, $X_{3.1}$ adalah harga dengan kualitas produk, $X_{3.2}$ adalah harga terjangkau, $X_{3.3}$ adalah daya saing harga, $X_{3.4}$ adalah kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Logit

Logit 1			Logit 2		
Variabel	Keterangan	Exp (B)	Variabel	Keterangan	Exp (B)
$X_{1.1}$	Kualitas Produk	,165	$X_{1.1}$	Kualitas Produk	,107
$X_{1.2}$	Daerah Asal	1,048	$X_{1.2}$	Daerah Asal	,454
$X_{1.3}$	Proses Pengolahan Kopi	,845	$X_{1.3}$	Proses Pengolahan Kopi	1,275
$X_{2.1}$	Kemampuan Konsumen Dalam Mengenal Produk	,900	$X_{2.1}$	Kemampuan Konsumen Dalam Mengenal Produk	,447
$X_{2.2}$	Reputasi Produk	6,460	$X_{2.2}$	Reputasi Produk	2,458
$X_{2.3}$	Kesan Produk	1,725	$X_{2.3}$	Kesan Produk	1,705
$X_{2.4}$	Cita Rasa	3,789	$X_{2.4}$	Cita Rasa	,440
$X_{3.1}$	Harga Dengan Kualitas Produk	,660	$X_{3.1}$	Harga Dengan Kualitas Produk	,439
$X_{3.2}$	Harga Terjangkau	,492	$X_{3.2}$	Harga Terjangkau	,460
$X_{3.3}$	Daya Saing Harga	1,369	$X_{3.3}$	Daya Saing Harga	,414
$X_{3.4}$	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	,723	$X_{3.4}$	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	4,436

Sumber: Lampiran 5

4.5.1 Uji Kesesuaian Model

4.5.1.1 Tabel Hosmer dan Lemeshow Test

Tabel ini berguna untuk melihat bahwa model yang dibuat adalah baik dan fit dengan data maka dilihat dengan nilai statistik Hosmer dan Lemeshow Test Goodness-of-fit yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Goodnees Of Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	162.434	162	.476
Deviance	122.416	162	.991

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data diatas dapat memberika informasi apakah model ini sesuai dengan data. Nilai *Chi-square* kecil sehingga dihasilkan probabilitas yang tidak signifikan ($p > 0,05$) yaitu $0,476 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai atau cocok dengan data empiris dan layak untuk digunakan.

4.5.1.2 Uji Likelihood Rasio Test

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel penjelas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta, kopi arabika, dan kopi luwak Di Kabupaten Jember. Statistik uji yang digunakan adalah uji G:

Tabel 4.12 Uji Likelihood Rasio Test

Model Fitting Information				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	183.692			
Final	132.016	51.675	22	.000

Sumber : Lampiran 5

Penerapan model baru adalah lebih baik dari model awal ditunjukkan oleh penurunan nilai -2 Log Likelihood dari model awal. Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai -2 log likelihood akhir sebesar 132.016 sedangkan nilai -2 log likelihood awal sebesar 183.692, berarti terjadi penurunan nilai -2 log likelihood dan penurunan ini menunjukkan bahwa model yang baru adalah lebih baik sehingga analisis dapat dilanjutkan.

4.5.2 Uji Wald

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari indikator variabel *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak di Kabupaten Jember. H_0 ditolak jika nilai statistik uji $W \geq Z_{\alpha/2} = 3,841$ dan jika $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti β berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Wald

Variabel	Keterangan	SE	W	P	Exp B
Logit 1					
	Konstanta	6,963	,367	,554	
X _{1,1}	Kualitas Produk	,617	8,513	,004	,165
X _{1,2}	Daerah Asal	,218	,064	,830	1,048
X _{1,3}	Proses Pengolahan	,325	,269	,604	,845
	Kemampuan konsumen dalam mengenal produk				,900
X _{2,1}		,996	,011	,916	
X _{2,2}	Reputasi Produk	,718	6,753	,009	6,460
X _{2,3}	Kesan Produk	,607	,808	,369	1,726
X _{2,4}	Cita Rasa	,929	2,054	,152	3,789
	Harga dengan Kualitas Produk				,660
X _{3,1}		,504	,678	,410	
X _{3,2}	Harga Terjangkau	,250	8,061	,005	,492
X _{3,3}	Daya Saing Harga	,641	,240	,624	1,369
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat				,723
X _{3,4}		,651	,247	,619	
Logit 2					
	Konstanta	10,757		,225	
X _{1,1}	Kualitas Produk	1,136	3,879	,049	,107
X _{1,2}	Daerah Asal	,502	2,478	,115	,454
X _{1,3}	Proses Pengolahan	,608	,519	,690	1,275
	Kemampuan konsumen dalam mengenal produk				,447
X _{2,1}		1,784	,204	,652	
X _{2,2}	Reputasi Produk	1,077	,697	,404	2,458
X _{2,3}	Kesan Produk	,987	,297	,586	1,705
X _{2,4}	Cita Rasa	1,030	,633	,426	,440
	Harga Dengan Kualitas Produk				,439
X _{3,1}		,743	1,226	,268	
X _{3,2}	Harga Terjangkau	,410	3,572	,059	,460
X _{3,3}	Daya Saing Harga	1,058	,963	,405	,414
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				4,436
X _{3,3}		1,148	1,684	,194	

Sumber : Lampiran 5

A. Logit 1

1. Variabel Country of Origin dengan dimensi atau indicator yang terdiri dari :
 - a. Kualitas Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 8,513 dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1.1}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - b. Daerah Asal memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,064 dengan signifikansi sebesar 0,845 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1.2}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - c. Proses Pengolahan Kopi memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,269 dengan signifikansi sebesar 0,604 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1.3}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
2. Variabel Brand Image dengan dimensi atau indicator yang terdiri dari :
 - a. Kemampuan Konsumen Dalam Mengenal Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,011 dengan signifikansi 0,916 sebesar lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2.1}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - b. Reputasi Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 6,753 dengan signifikansi sebesar 0,009 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis satu diterima artinya Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2.2}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

- c. Kesan Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,808 dengan signifikansi sebesar 0,369 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,3}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - d. Cita Rasa memiliki nilai statistik uji wald sebesar 2,054 dengan signifikansi sebesar 0,152 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,4}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
3. Variabel Harga dengan dimensi atau indicator yang terdiri dari :
- a. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar dengan signifikansi sebesar 0,410 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,1}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - b. Harga Terjangkau memiliki nilai statistik uji wald sebesar dengan signifikansi sebesar 0,005 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,2}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - c. Daya Saing Harga memiliki nilai statistik uji wald sebesar dengan signifikansi sebesar 0,624 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,3}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat memiliki nilai statistik uji wald sebesar dengan signifikansi sebesar 0,619 lebih dari tingkat signifikansi 0,05.

Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,4}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta disbanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

B. Logit 2

1. Variabel Country of Origin dengan dimensi atau indicator sebagai berikut :
 - a. Kualitas Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 3.879 dengan signifikansi sebesar 0,049 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1,1}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - b. Daerah Asal memiliki nilai statistik uji wald sebesar 2.478 dengan signifikansi sebesar 0,115 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1,2}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - c. Proses Pengolahan Kopi memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0.159 dengan signifikansi sebesar 0,690 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{1,3}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
2. Variabel Brand Image dengan dimensi atau indicator yang terdiri dari :
 - a. Kemampuan Konsumen Dalam Mengenal Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,204 dengan signifikansi sebesar 0,652 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,1}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
 - b. Reputasi Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,697 dengan signifikansi sebesar 0,404 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini

berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,2}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

- c. Kesan Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,297 dengan signifikansi sebesar 0,586 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,3}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
- d. Cita Rasa memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,633 dengan signifikansi sebesar 0,426 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{2,4}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

3. Variabel Harga dengan dimensi atau indikator yang terdiri dari :

- a. Harga Dengan Kualitas Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 1,226 dengan signifikansi sebesar dengan signifikansi sebesar 0,268 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,1}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
- b. Harga Terjangkau memiliki nilai statistik uji wald sebesar 3,572 dengan signifikansi sebesar dengan signifikansi sebesar 0,050 sama dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,2}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.
- c. Daya Saing Harga memiliki nilai statistik uji wald sebesar 0,693 dengan signifikansi sebesar dengan signifikansi sebesar 0,405 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,3}$ tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

- d. Kemampuan Konsumen Dalam Mengenal Produk memiliki nilai statistik uji wald sebesar 1,684 dengan signifikansi sebesar dengan signifikansi sebesar 0,196 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel $X_{3,4}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibanding dengan keputusan pembelian kopi luwak.

Berdasarkan model logit 1 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari *country of origin*, *brand image* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi robusta dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang dimasukkan kedalam model adalah kualitas produk, reputasi produk dan dan harga terjangkau. Sedangkan berdasarkan hasil model logit 2 diperoleh hasil bahwa dimensi variabel dari *country of origin*, *brand image* dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak di Kabupaten Jember yang dimasukkan kedalam model adalah kualitas produk dan harga terjangkau. Berdasarkan kedua model tersebut maka diperoleh model terbaik yang dibentuk dari nilai parameter Exp (B).

Logit 1

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right)_{g1}(X) = \beta_0 + \beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{2.2}X_{2.2} + \beta_{3.2}X_{3.2}$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right)_{g1}(X) = -4,221 + 0,165X_{1.1} + 6,460 X_{2.2} + 0,660 X_{3.2}$$

Logit 2

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right)_{g2}(X) = \beta_0 + \beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{3.2}X_{3.2}$$

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right)_{g2}(X) = 13,060 + 0.107 X_{1.1} + 0,460X_{3.2}$$

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi variabel dari *Country of Origin* yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi robusta dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak adalah Kualitas Produk. Hal tersebut juga sama untuk keputusan pembelian kopi arabika dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak adalah Kualitas Produk. Proses pengenalan kualitas produk dimulai saat konsumen menyadari bahwa terdapat kebutuhan untuk mengkonsumsi kopi dan hasil evaluasi pencarian informasi konsumen cenderung melihat kualitas produk sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Dimensi variabel dari *Brand Image* yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi robusta dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak adalah Reputasi Produk. Sedangkan tidak terdapat dimensi variabel dari *Brand Image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi arabika dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak. Reputasi dari suatu produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kopi tersebut. sehingga pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk mengkonsumsi kopi, konsumen tersebut akan mencari informasi tentang kopi. Dalam proses pencarian informasi tersebut kopi yang memiliki reputasi baiklah yang akan muncul sebagai evaluasi dari proses pencarian informasi.
3. Dimensi variabel dari Harga yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi robusta dibandingkan dengan

keputusan pembelian kopi luwak adalah Harga Terjangkau. Sedangkan untuk keputusan pembelian kopi arabika dibandingkan dengan keputusan pembelian kopi luwak adalah Harga Terjangkau. Harga merupakan suatu hal yang selalu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Harga merupakan salah satu elemen yang akan diperimbangkan pada saat konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang sedang dia butuhkan. Dan dari beragam harga jenis produk yang sama konsumen akan mengevaluasi harga mana yang ideal menurutnya.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode analisis yang lain untuk lebih mendukung keakuratan penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

Daftar Pustaka

- Alma buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Aaker, J.L., (1997), “*Dimensions of Brand Personality*”, *Journal Of Marketing Research*, XXXIV (3), pp,347-356
- Ayalign, A., K. Sabally. 2013. Determination of. Chlorogenic Acids (CGA) in Coffe Beans Using HPLC. *American Journal of Research Communication*. Vol 1 (2), halaman 78-91.
- Andi, Satria Utama, (2016), “*Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 40 No.2.
- Aroma Dan Rasa Khas Kopi Luwak <http://www.lintaskopi.com/aroma-dan-rasa-khas-kopi-luwak/> (diakses pada tanggal 7 Januari 2018)
- Cateora, P. R. and Graham, J. L. 2002. *Internasional Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2013. *Statistik Perkebunan Indonesia: 2012-2014*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia: 2013-2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: PT Indeks

Kopi Luwak. https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_luwak (diakses pada tanggal 7 Januari 2018)

Lailatul.H, Sudaryanto, Ika.B. 2016. Pengaruh *Country of Origin*, *Familiarity* dan *Worldmindedness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kabupaten Jember. .Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016.

Marc Fetscherin, (2010), “ *The Effect Of The Country Of Brand and The Country Of manufacturing Of Automobiles: An Experimental Study Of Consumers Brand Personality Perceptions*, *Internasional Marketing Review*, Vol,27Iss:2,pp.164-178

Ninuk Muljani, (2015), “*The Country Of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone In Surabaya – Indonesia*”, *Journal Of Social Sciences*, Vol 6 No 5S 5.

Perbedaan Kopi Arabica dan Kopi Robusta

<https://coretanekodeby.wordpress.com/2011/07/13/perbedaan-kopi-arabica-dan-robusta/>. (diakses pada tanggal 7 Januari 2018)

- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto, 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Volume XVIII, No,03: 365-380.
- Putri Wahyu tati,dkk, (2015), “*Pengaruh Country Of Origin dan Global Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penmbelian*”,*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.25 No. 1
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2014. *Outlook Komoditi Kopi*, Kementrian Pertanian. Jakarta.
- Ponte, Stefano. 2002. The ‘Latte Revolution’? Rekopition, Maerkets and Consumption in the Global Coffe Chain. *World Development*, Vol, 30, No, 7, halaman 1099-1122.
- Profil PT.Perkebunan Nusantara XII. <https://www.ptpn12.com/index.php/tentang-kami/profil> (diakses pada tanggal 20 Januari 2018)
- Rasha H.A. (2015), “*The Impact Of Country Of Origin and Country Of Mnuufacture Of a Brand On Overall Brand Equity*”, *Journal Of Marketing Studies*, Vol.7,No.2:2015.
- Smith, A. 2002. Effects Of Caffeine On Human Behaviour, Food and Chemical Toxicology, Vol. 40, halaman 1243-1255.
- Sudaryanto. 2007. The Study of ASEN 5 and The Late Comer’s Readiness in Facing Globalisation and Asean Market Integration (AMI): A Perspective Approach

on ASEAN ICT Adoption and Economic Growth. 147 *Manajemen Usahawan Indonesia Vol. 40 No. 2 Maret-April*.

Sudaryanto. (2007). *The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness*: School of Business University of Ballarat, Victoria, Australia

Sugiyono, (2009), "*Metode Penelitian Kuantitatif , Kuantitatif dan R&D*", Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono.2010.Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Penerbit Alfaabeta.

Sumarwan 2002. *Manajemen Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Jakarta : Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyupedia Pub.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategy Pemasaran* edisi 3. Yogyakarta: CV. Andy Offset.

Lampiran 1**Kuesioner Penelitian**

Kepada yth,
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan Dengan adanya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar Sarjana (S1) yang berjudul “Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Harga Terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian Kopi Robusta, Kopi Arabika dan Kopi Luwak di Kabupten Jember” maka saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratri Prihastiwi
NIM : 140810201077
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Universitas : Universitas Jember

Mohon kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisioner yang saya lampirkan. Adapun informasi yang anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam peneltian ini saja sebagai sumber data dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan yang saya buat, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/saudara/I, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Ratri Prihastiwi
NIM.140810201077

KUESIONER PENELITIAN**A. Petunjuk Pengisian**

- Mohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.
- Pertanyaan yang disediakan tempat jawaban dengan garis terputus-putus harap ditulis sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- Beri jawaban dengan tanda check list (\checkmark) pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban)
- Pilihan jawaban terdiri dari :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - N : Netral
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

- Nomor Responden :
- Nama Responden :
- Umur :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	Kopi Robusta	Kopi Arabika	Kopi Luwak
1.	Diantara 3 Jenis Kopi berikut jenis kopi manakah yang anda pilih untuk anda konsumsi?			

Untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jenis kopi dari yang sudah anda pilih diatas apa kesan anda terhadap: (pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda cek (√))

a) Country Of Origin

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kopi yang saya konsumsi memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya memahami reputasi daerah asal dari kopi yang saya konsumsi.					
3.	Saya memahami tentang proses pengolahan biji kopi yang saya konsumsi.					

b) Brand Image

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat mengenal jenis kopi pada saat mengkonsumsi.					
2.	Dengan mengkonsumsi kopi yang saya pilih dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.					
3.	Kopi yang saya konsumsi memiliki kesan yang baik di hati saya. .					
4.	Kopi yang saya konsumsi memiliki cita rasa yang unik.					

c) Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan kopi yang saya konsumsi sudah sesuai dengan kualitas produk .					
2.	Harga kopi yang saya konsumsi cukup terjangkau.					
3.	Harga kopi yang saya konsumsi cukup terjangkau dibanding dengan jenis kopi lain.					
4.	Harga kopi yang saya konsumsi sudah sesuai dengan manfaat yang saya dapat dari mengkonsumsi kopi tersebut.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Brand Image			X1	Country Of Origin				X2	Harga				X3	Y		
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3
1	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	1	0	0
2	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	1	0	0
3	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	0	1	0
4	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	1	0	1
5	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	0	1	0
6	5	4	3	12	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	0	1	0
7	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	1	0	0
8	4	4	5	13	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	1	0	0
9	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	1	0	0
10	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	1	0	0
11	4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	1	0	0
12	4	4	3	11	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	0	0	1
13	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	0	1	0
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	0	0	1
15	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	1	0	0
16	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	1	0	0
17	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	0	1	0
18	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17	0	1	0
19	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	0	1	0
20	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	0	0	1
21	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	1	0	0
22	5	5	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	1	0	0
23	5	4	5	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	1	0	0

24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1	0	0
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	0	0	1
26	4	3	4	11	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	0	0	1
27	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	1	0	0
28	5	4	3	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	0	1	0
29	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	0	1	0
30	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	1	0	0
31	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	0	1	0
32	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	0	0	1
33	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	0	1	0
34	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	0	0	1
35	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	0	1	0
36	5	4	3	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	0	1	0
37	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	0	0	1
38	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	1	0	0
39	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	1	0	0
40	5	4	3	12	4	5	4	3	16	3	3	3	3	12	1	0	0
41	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	0	1	0
42	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	0	1	0
43	3	5	4	12	4	4	5	3	16	4	3	3	3	13	0	1	0
44	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	0	0	1
45	5	5	4	14	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13	1	0	0
46	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	0	0	1
47	5	4	3	12	5	4	4	4	17	4	5	3	4	16	0	0	1
48	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	1	0	0
49	4	3	5	12	5	4	3	4	16	5	5	4	4	18	0	1	0
50	5	5	5	15	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16	1	0	0
51	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	1	0	0

52	4	5	5	14	4	3	4	3	14	5	4	4	3	16	0	0	1
53	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	0	1	0
54	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16	1	0	0
55	4	4	4	12	5	4	4	5	18	3	3	3	5	14	0	1	0
56	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	1	0	0
57	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	1	0	0
58	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	0	1	0
59	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	1	0	0
60	5	4	4	13	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	0	0	1
61	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	1	0	0
62	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	0	0	1
63	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	1	0	0
64	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	1	0	0
65	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	1	0	0
66	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	0	1	0
67	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	0	1	0
68	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	1	0	0
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	0	0	1
70	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	0	1	0
71	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	1	0	0
72	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	1	0	0
73	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	0	1	0
74	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	1	0	0
75	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	0	0	1
76	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	1	0	0
77	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	0	0	1
78	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	1	0	0
79	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	1	0	0

80	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	1	0	0
81	5	4	3	12	5	5	4	3	17	5	4	4	5	18	0	0	1
82	5	4	3	12	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	0	1	0
83	4	3	3	10	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	0	1	0
84	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	1	0	0
85	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17	1	0	0
86	4	3	4	11	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16	0	0	1
87	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	0	0	1
88	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18	0	1	0
89	5	5	3	13	5	5	5	3	18	5	4	4	4	17	1	0	0
90	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	0	1	0
91	4	4	3	11	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	0	1	0
92	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	5	4	4	17	1	0	0
93	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	1	0	0
94	4	4	2	10	5	4	4	2	15	4	4	3	5	16	1	0	0
95	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	0	0	1
96	5	5	3	13	5	5	5	3	18	4	4	2	5	15	1	0	0
97	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	1	0	0
98	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	0	0	1
99	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	1	0	0
100	4	4	3	11	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18	1	0	0
101	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	1	0	0
102	3	5	3	11	4	3	5	3	15	4	4	3	4	15	0	1	0
103	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	0	1	0
104	4	4	5	13	4	4	4	5	17	3	5	3	5	16	0	1	0
105	5	5	3	13	4	5	5	3	17	4	4	4	5	17	1	0	0
106	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	1	0	0
107	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	3	5	18	0	0	1

108	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	0	0	1
109	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	0	1	0
110	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	0	1	0
111	5	4	3	12	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17	1	0	0
112	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	0	0	1
113	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	3	5	17	0	1	0
114	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	0	0	1



Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	2,6	2,6	2,6
	4,00	59	51,8	51,8	54,4
	5,00	52	45,6	45,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	4,4	4,4	4,4
	4,00	74	64,9	64,9	69,3
	5,00	35	30,7	30,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	25	21,9	21,9	22,8
	4,00	49	43,0	43,0	65,8
	5,00	39	34,2	34,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	1,8	1,8	1,8
	4,00	48	42,1	42,1	43,9
	5,00	64	56,1	56,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,5	3,5	3,5
	4,00	58	50,9	50,9	54,4
	5,00	52	45,6	45,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	7,9	7,9	7,9
	4,00	67	58,8	58,8	66,7
	5,00	38	33,3	33,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	26	22,8	22,8	23,7
	4,00	50	43,9	43,9	67,5
	5,00	37	32,5	32,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	4,4	4,4	4,4
	4,00	49	43,0	43,0	47,4
	5,00	60	52,6	52,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,3	5,3	5,3
	4,00	72	63,2	63,2	68,4
	5,00	36	31,6	31,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,9	,9	,9
	3,00	20	17,5	17,5	18,4
	4,00	59	51,8	51,8	70,2
	5,00	34	29,8	29,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,6	9,6	9,6
	4,00	59	51,8	51,8	61,4
	5,00	44	38,6	38,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,367**	,186*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,048	,000
	N	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,367**	1	,321**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,186*	,321**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,048	,001		,000
	N	114	114	114	114
X1	Pearson Correlation	,659**	,729**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,262**	,230*	,110	,558**
	Sig. (2-tailed)		,005	,014	,242	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,262**	1	,393**	,251**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,007	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,230*	,393**	1	,228*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,014	,000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	,110	,251**	,228*	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,242	,007	,014		,000
	N	114	114	114	114	114
X2	Pearson Correlation	,558**	,697**	,687**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,318**	,240*	,098	,592**
	Sig. (2-tailed)		,001	,010	,302	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,318**	1	,383**	,338**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,240*	,383**	1	,266**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,004	,000
	N	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,098	,338**	,266**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,302	,000	,004		,000
	N	114	114	114	114	114
X3	Pearson Correlation	,592**	,730**	,735**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,368**	,271**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	,368**	1	,345**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	,271**	,345**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000
	N	114	114	114	114
Y	Pearson Correlation	,698**	,748**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	5

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Multinomial

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
keputusan pembelian	luwak	70	61.4%
	robusta	35	30.7%
	arabika	9	7.9%
Valid		114	100.0%
Missing		0	
Total		114	
Subpopulation		93 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 87 (93.5%) subpopulations.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	183.692			
Final	132.016	51.675	22	.000

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	162.434	162	.476
Deviance	122.416	162	.991

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.364
Nagelkerke	.443
McFadden	.263

Likelihood Ratio Tests

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	134.584	2.567	2	.277
x1.1	143.968	11.951	2	.003
x1.2	135.649	3.632	2	.163
x1.3	132.616	.600	2	.741
x2.1	132.226	.210	2	.900
x2.2	139.627	7.611	2	.022
x2.3	132.966	.950	2	.622
x2.4	136.043	4.027	2	.134
x3.1	133.448	1.431	2	.489
x3.2	142.571	10.554	2	.005
x3.3	133.188	1.172	2	.557
x3.4	134.705	2.689	2	.261

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

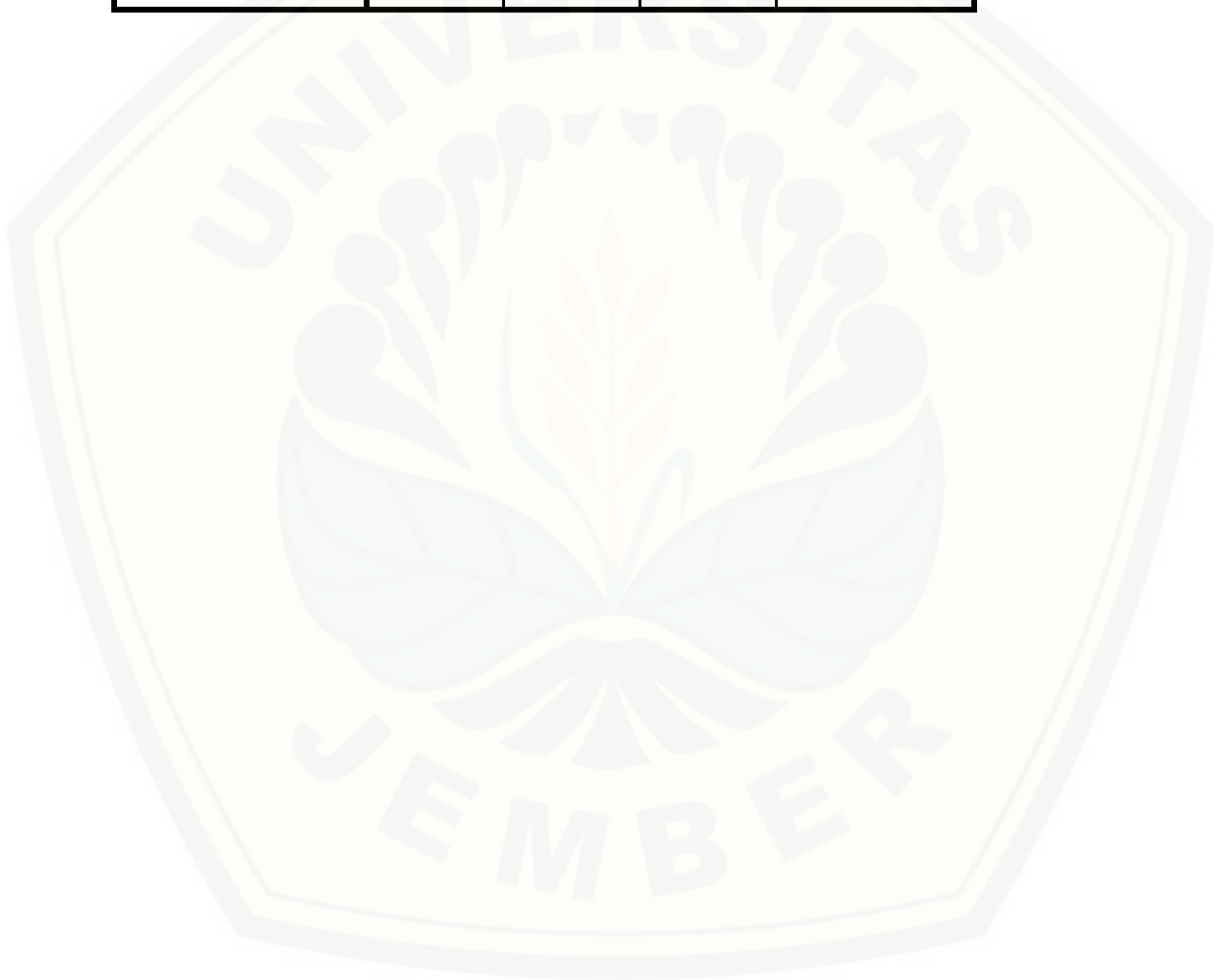
Parameter Estimates

keputusan pembelian ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
robusta	Intercept	-4.221	6.963	.367	1	.544			
	x1.1	-1.800	.617	8.513	1	.004	.165	.049	.554
	x1.2	.047	.218	.046	1	.830	1.048	.684	1.607
	x1.3	-.169	.325	.269	1	.604	.845	.447	1.598
	x2.1	-.106	.996	.011	1	.916	.900	.128	6.332
	x2.2	1.866	.718	6.753	1	.009	6.460	1.582	26.384
	x2.3	.545	.607	.808	1	.369	1.725	.525	5.665
	x2.4	1.332	.929	2.054	1	.152	3.789	.613	23.420
	x3.1	-.415	.504	.678	1	.410	.660	.246	1.774
	x3.2	-.709	.250	8.061	1	.005	.492	.302	.803
	x3.3	.314	.641	.240	1	.624	1.369	.390	4.805
	x3.4	-.324	.651	.247	1	.619	.723	.202	2.593
arabika	Intercept	13.060	10.757	1.474	1	.225			
	x1.1	-2.238	1.136	3.879	1	.049	.107	.011	.989
	x1.2	-.791	.502	2.478	1	.115	.454	.170	1.214
	x1.3	.243	.608	.159	1	.690	1.275	.387	4.198
	x2.1	-.805	1.784	.204	1	.652	.447	.014	14.753
	x2.2	.899	1.077	.697	1	.404	2.458	.298	20.294
	x2.3	.533	.978	.297	1	.586	1.705	.251	11.603
	x2.4	-.820	1.030	.633	1	.426	.440	.058	3.318
	x3.1	-.822	.743	1.226	1	.268	.439	.102	1.884
	x3.2	-.776	.410	3.572	1	.050	.460	.206	1.029
	x3.3	-.881	1.058	.693	1	.405	.414	.052	3.296
	x3.4	1.490	1.148	1.684	1	.194	4.436	.468	42.086

a. The reference category is: luwak.

Classification

Observed	Predicted			Percent Correct
	luwak	robusta	arabika	
luwak	62	8	0	88.6%
robusta	15	19	1	54.3%
arabika	5	3	1	11.1%
Overall Percentage	71.9%	26.3%	1.8%	71.9%



Lampiran 6 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081