

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Awalnya kopi luwak hanyalah sebuah nama merek kopi milik pengusaha Semarang, usaha yang dimulai oleh Tan Hok Seng sejak tahun 1965 silam. Tan Hok Seng pada awalnya hanya seorang pembuat kopi dengan alat sederhana dan menjualnya di pasar Peterongan Semarang. Bermodalkan alas sebesar 9x25 meter, beliau mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu memasak kopi giling dan mengepaknya. Setelah lulus SMA, salah seorang putranya yang bernama Agus Susanto yang hingga saat ini masih menggandrungi bisnis kopi luwak, mulai mengembangkan usaha ayahnya dengan cara memasarkan dan meningkatkan kualitas kopi sesuai dengan perkembangan zaman.

Tahun 1980-an pembuatan kopi luwak dengan mesin dari Jerman terjadi peningkatan produksi yang cukup pesat. Sebelumnya hanya mampu membuat 800 kilogram perhari, dengan bantuan mesin yang baru mereka dapat menghasilkan kopi hingga 5 ton perharinya. Hal ini yang membawa Agus dan ayahnya ke puncak kesuksesan, hingga mereka berhasil mendirikan perusahaan dengan nama PT. Java Prima Abadi.

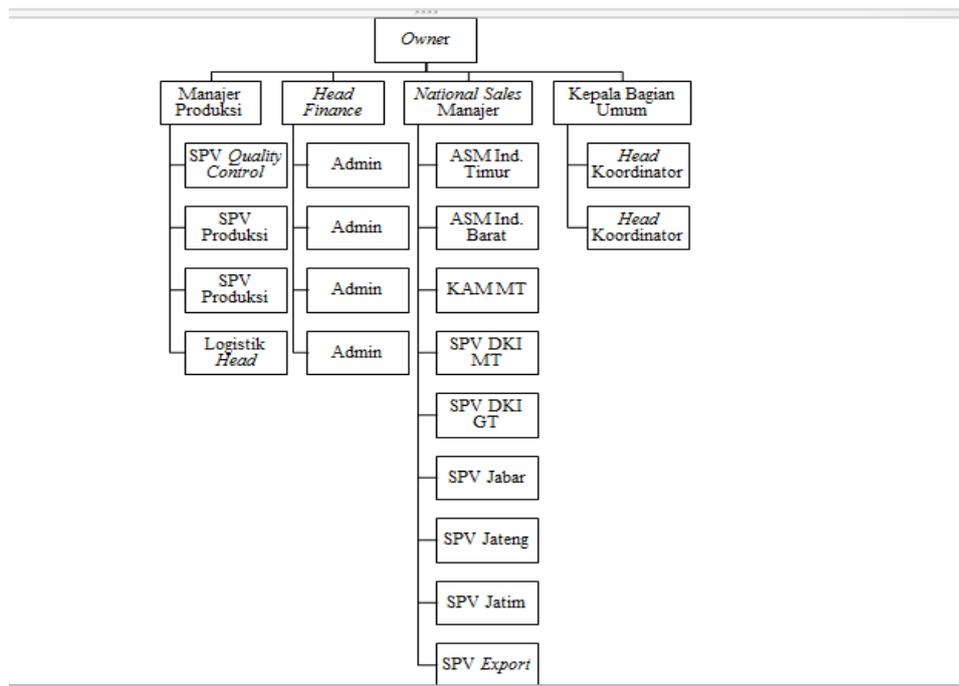
Pada tahun 1999, PT Java Prima Abadi selaku produsen kopi luwak pertama di Indonesia mulai mengekspansi usahanya dari peternak kopi biji luwak ke bidang Café. Outlet pertamanya dibuka di Bandara Achmad Yani, Semarang. Alasannya adalah salah satu tempat yang cukup strategis untuk mengenalkan kopi luwak kepada masyarakat. Ternyata hal ini terbukti dengan gerai outlet pertamanya yang cukup ramai dan banyak diminati oleh banyak para wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang menunggu di bandara.

Outlet keduanya dibuka pada tahun 2000 di Java Supermall, Semarang. Kesuksesan outlet keduanya membuat Agus semakin semangat memperluas usahanya ke kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Denpasar. Di tahun 2002 barulah usaha *Café Kopi Luwak* ini berekspansi ke Jakarta yaitu di Mall Kelapa Gading 2 dan terus berkembang sampai sekarang. Rencananya usaha *Café Kopi Luwak* akan diperluas ke kawasan Internasional. Sampai saat ini sudah ada 18 outlet tersebar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Solo, dan akan segera dibuka di Bali dan Makasar.

2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Java Prima Abadi memiliki visi dan misi yaitu memajukan perusahaan serta mengembangkan usaha dari produk utamanya yaitu biji kopi luwak yang dikenal sebagai biji terbaik dan termahal di dunia sehingga mampu diperluas hingga ke pasaran dunia Internasional.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Java Prima Abadi Tahun 2018

Sumber: PT. Java Prima Abadi Semarang

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk dan daya tarik iklan TV secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, dan manakah diantara kualitas produk dan daya tarik iklan TV yang lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

1. Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dibawah ini penulis menjelaskan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan semester. Berikut adalah hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah distribusi jenis kelamin 83 responden yang diteliti.

Tabel 4.1
Karateristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	48	57,8	57,8	57,8
Valid Perempuan	35	42,2	42,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Data diatas menunjukkan bahwa dari 83 responden yang diteliti, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 mahasiswa atau 57,8% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 mahasiswa atau 42,2. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibanding dengan responden jenis kelamin perempuan, hal ini karena pada umumnya para peminat kopi adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	57	68,7	68,7	68,7
	Akuntansi	26	31,3	31,3	100,00
	Total	83	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Data diatas menunjukkan bahwa dari 83 responden yang diteliti, responden dengan jurusan manajemen sebanyak 57 mahasiswa (68,7%), sedangkan responden dengan jurusan akuntansi sebanyak 26 mahasiswa (31,3%). Hasilnya terlihat bahwa responden dengan jurusan manajemen merupakan jurusan paling dominan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	30,1	30,1	30,1
	4	25	30,1	30,1	60,2
	6	33	39,8	39,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Data diatas menunjukkan bahwa dari 83 responden yang diteliti, responden semester 2 sebanyak 25 mahasiswa (30,1%), sedangkan

responden semester 4 sebanyak 25 mahasiswa (30,1%), dan responden semester 6 sebanyak 33 mahasiswa (39,8%). Hasilnya terlihat bahwa responden semester 6 merupakan semester paling dominan.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi ini merupakan analisa terhadap variabel kualitas produk, daya tarik iklan TV dan minat beli ulang konsumen dimana untuk melakukan analisa akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing-masing pernyataan disetiap variabel.

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Deskripsi terhadap variabel kualitas produk akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai kualitas produk, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Luwak White Koffie mempunyai rasa yang enak	11	43	15	9	5	83
2	Luwak White Koffie mempunyai rasa yang pas sebagai kopi putih	9	25	36	9	4	83
3	Luwak White Koffie mempunyai aroma khas yang menyenangkan	12	29	24	11	7	83
4	Luwak White Koffie mempunyai aroma yang khas sebagai kopi putih	11	26	26	19	1	83

5	Luwak White Koffie mempunyai tekstur yang lembut	12	45	15	8	3	83
6	Luwak White Koffie mempunyai kemasan yang tidak mudah sobek	7	22	27	17	10	83
7	Luwak White Koffie mempunyai varian kemasan yang menarik	4	33	24	18	4	83
8	Luwak White Koffie mempunyai warna yang pas sebagai kopi putih	6	23	32	19	3	83
9	Luwak White Koffie mempunyai takaran yang pas untuk disajikan	7	34	24	12	6	83
Rata-rata		8,77	31,11	24,77	13,55	4,77	83
Persentase		11%	37%	30%	16%	6%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Hasil dari Tabel 4.4 diatas, variabel kualitas produk memiliki 6 indikator yaitu: Luwak White Koffie mempunyai rasa yang enak dan pas sebagai kopi putih, memiliki aroma khas yang menyenangkan, tekstur yang lembut, kemasan yang bervariasi dan tidak mudah sobek, memiliki warna yang pas sebagai kopi putih, dan takaran yang pas untuk disajikan. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menyatakan sangat tidak setuju 6%, tidak setuju 16%, ragu-ragu 30%, setuju 37%, dan sangat setuju 11% dari setiap pernyataan diatas. Dapat ditarik kesimpulan, hasil pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yaitu 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan kualitas produk Luwak White Koffie.

b. Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan TV(X_2)

Deskripsi terhadap variabel daya tarik iklan TV akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai daya tarik iklan TV Luwak White Koffie, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan TV

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Luwak White Koffie menggunakan bintang iklan yang menarik	18	39	15	7	4	83
2	Luwak White Koffie menggunakan bintang iklan yang sesuai dengan produknya	7	28	31	11	6	83
3	Luwak White Koffie menggunakan bintang iklan yang terkenal	24	36	18	3	2	83
4	Luwak White Koffie menggunakan slogan yang menarik	9	43	17	12	2	83
5	Luwak White Koffie menggunakan musik yang menarik	8	24	36	14	1	83
6	Luwak White Koffie menggunakan pesan yang menarik	6	25	28	18	6	83
7	Iklan Luwak White Koffie di TV menarik perhatian saya	9	37	25	9	3	83
Rata-rata		11,57	33,14	24,28	10,57	3,42	83
Persentase		14%	40%	29%	13%	4%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, variabel daya tarik iklan TV memiliki 5 indikator yaitu: *endorser*, *slogan*, *jingle*, *message*, media yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4%, tidak setuju 13%, ragu-ragu 29%, setuju 40% dan sangat setuju 14% dari setiap pernyataan diatas. Dapat disimpulkan, pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yaitu 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa tertarik dengan iklan Luwak White Koffie.

c. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Deskripsi terhadap variabel minat beli ulang konsumen akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Konsumen

No	Pernyataan	Kategori jawaban %					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya akan membeli lagi minuman Luwak White Koffie	5	40	25	9	4	83
2	Saya akan mengajak teman saya untuk mengkonsumsi Luwak White Koffie	8	28	33	11	3	83
3	Luwak White Koffie adalah merek yang memuaskan sebagai kopi putih	8	23	31	17	4	83
4	Saya akan mencoba varian baru dari Luwak White Koffie	10	45	22	2	4	83

Rata-rata	7,75	34	27,75	9,75	3,75	83
Persentase	9%	41%	33%	12%	5%	100%

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, variabel minat beli ulang konsumen memiliki 4 indikator yaitu: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil menunjukkan mahasiswa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5%, tidak setuju 12%, ragu-ragu 33%, setuju 41%, dan sangat setuju 9%. Hasil pernyataan terbesar adalah pernyataan setuju yaitu 41%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Luwak White Koffie.

3. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan indikator sebagai alat ukur variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada hasil SPSS 20. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan atau membandingkan r hitung dan r tabel. Indikator atau variabel dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,635	0,220	Valid
2		X _{1.2}	0,629	0,220	Valid
3		X _{1.3}	0,708	0,220	Valid
4		X _{1.4}	0,713	0,220	Valid
5		X _{1.5}	0,388	0,220	Valid
6		X _{1.6}	0,482	0,220	Valid
7		X _{1.7}	0,449	0,220	Valid
8		X _{1.8}	0,634	0,220	Valid
9		X _{1.9}	0,581	0,220	Valid
10	Daya Tarik Iklan TV (X ₂)	X _{2.1}	0,641	0,220	Valid
11		X _{2.2}	0,651	0,220	Valid
12		X _{2.3}	0,624	0,220	Valid
13		X _{2.4}	0,742	0,220	Valid
14		X _{2.5}	0,500	0,220	Valid
15		X _{2.6}	0,378	0,220	Valid
16		X _{2.7}	0,511	0,220	Valid
17	Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0,803	0,220	Valid
18		Y _{1.2}	0,751	0,220	Valid
19		Y _{1.3}	0,795	0,220	Valid
20		Y _{1.4}	0,729	0,220	Valid

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.7, pada masing-masing butir soal nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220) sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari penelitian ini bahwa setiap butir soal pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada lampiran SPSS pada kolom Corrected Item-Total Correlation sedangkan nilai r_{tabel} dapat dilihat pada lampiran tabel r dengan jumlah data (N) 83.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Reabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel ($\alpha > 0,6 =$ reliabel), sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil dari 0,6 maka indikator atau kuesioner adalah tidak reliabel ($\alpha < 0,6 =$ tidak reliabel). Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α)	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,755	0,6	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan TV	0,665	0,6	Reliabel
3	Minat Beli Ulang Konsumen	0,770	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, nilai *cronbach's alpha* (α) semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,6) sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuisisioner yang digunakan variabel kualitas produk, daya tarik iklan TV dan minat beli ulang konsumen dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yang artinya data tersebar merata dan benar – benar mewakili populasi.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Daya Tarik Iklan TV	Minat Beli Ulang Konsumen
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.6988	24.2771	13.5663
	Std. Deviation	5.44537	3.97036	2.91419
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.163	.146
	Positive	.056	.057	.093
	Negative	-.063	-.163	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		.578	1.481	1.329
Asymp. Sig. (2-tailed)		.892	.025	.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas Tabel 4.9, diketahui nilai signifikan Kualitas Produk (X_1) $0,892 >$ taraf signifikansi $0,05$, nilai signifikan Daya Tarik Iklan TV (X_2) $0,025 >$ taraf signifikan $0,05$ dan nilai signifikan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) $0,059 >$ taraf signifikan $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Kolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Apabila diantara variabel bebas memiliki korelasi maka salah satu variabel harus dihilangkan dalam model. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak ada korelasi dan layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji kolinearitas:

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.283	1.601		.177	.860		
Kualitas Produk	.204	.051	.381	4.005	.000	.732	1.366

Daya Tarik Iklan	.298	.070	.406	4.261	.000	.732	1.366
TV							

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

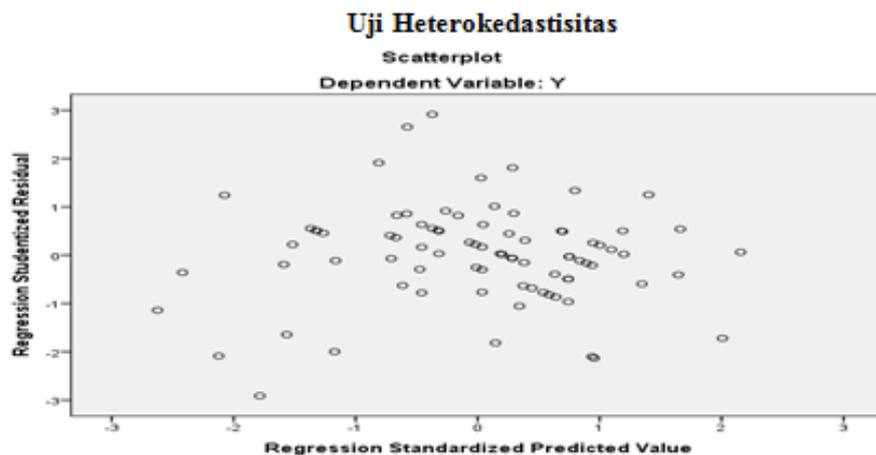
Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel bebas < 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel bebas $> 0,1$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali 2013)

Gambar 4.2



Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), daya tarik iklan TV (X_2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) digunakan dalam persamaan regresi linier berganda. Semua variabel bebas dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda yaitu kualitas produk (X_1), daya tarik iklan TV (X_2). Hal ini ditujukan untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda. Proses perhitungan menggunakan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) Versi 20,0 for Windows*, sehingga dihasilkan persamaan linier seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linier Regresi Berganda
(Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan TV terhadap Minat Beli Ulang Konsumen)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.283	1.601		.177	.860
X1	.204	.051	.381	4.005	.000
X2	.298	.070	.406	4.261	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen
 Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.11, maka persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 0,283 + (0,204X_1) + (0,298X_2) + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Daya Tarik Iklan TV

β = Koefisien Regresi

e = Residual error

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai variabel dependen minat beli ulang konsumen (Y), dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,283 dengan catatan variabel independen tetap.
2. Pengaruh variabel independen kualitas produk (X₁) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,204 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan kualitas produk (X₁) sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,204 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
3. Pengaruh variabel independen daya tarik iklan TV (X₂) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,298 maka dapat diartikan bahwa setiap

perubahan variabel daya tarik iklan TV (X_2) sebesar satu satuan maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) akan berubah sebesar 0,298 catatan variabel independen lainnya tetap.

c. Uji R (Koefisiensi Korelasi) dan Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisiensi Korelasi (R) Dan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.470	.456		2.14842	1.993

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (Juli 2018)

Berdasarkan Tabel 4.12, model *summary* tersebut diketahui R square (R^2) sebesar 0,470 atau 47% yang menunjukkan kontribusi dari kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen produk Luwak White Koffie. Sisanya (100% - 47%) adalah 53% dikontribusi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,685 atau 68% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie memiliki hubungan yang kuat.

d. Uji Hipotesis

a) Uji F

Berdasarkan penelitian ini, pengujian serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan TV (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	327.130	2	163.565	35.437	.000 ^b
1 Residual	369.256	80	4.616		
Total	696.386	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah penulis (Juli 2018)

- Hipotesis

H_0 : Kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan TV (X_2) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel terikat terhadap minat beli ulang konsumen (Y).

H_1 : Kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan TV (X_2) secara simultan berpengaruh pada variabel terikat terhadap minat beli ulang konsumen (Y).

- Taraf signifikansi

$\alpha = 5\%$

- Statistik Uji

Nilai signifikan (0,000) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak.

- Kesimpulan

Kualitas produk (X_1) dan daya tari iklan TV (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli ulang konsumen (Y).

b) Uji t

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.283	1.601		.177	.860
1	X1	.204	.051	.381	4.005	.000
	X2	.298	.070	.406	4.261	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis (Juli 2018)

- Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Taraf signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

- Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.14, diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 4,005 > t_{tabel} 1,664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan variabel daya tarik iklan TV sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ (level of signifikan) dan nilai $t_{hitung} 4,261 > t_{tabel} 1,664$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial daya tarik Iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen.

C. Pembahasan

Penelitian mengenai kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen produk Luwak White Koffie dapat dilihat pembahasannya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan seluruhnya 20 pernyataan yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_1), 7 pernyataan untuk variabel daya tarik iklan TV (X_2), dan 4 pernyataan untuk minat beli ulang konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya Tahun 2018.

a. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 9 pernyataan yang sudah diberikan kepada responden pada variabel kualitas produk, dapat diambil kesimpulan bahwa Luwak White Koffie telah memiliki kualitas produk yang sesuai bagi konsumen Luwak White Koffie, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 37 yang menyatakan bahwa mayoritas responden menyetujui kualitas produk Luwak White Koffie tinggi, dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 6. Hal ini menunjukkan bahwa data yang peneliti dapatkan mengenai kualitas produk yang bagus dan sesuai kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas yang diberikan Luwak White Koffie.

Berdasarkan hasil Tabel 4.4 maka, persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dalam kategori baik. Hal tersebut tentunya dapat menumbuhkan kesadaran yang lebih kuat mengenai Luwak White Koffie, berarti kualitas produk yang telah diberikan oleh PT. Javaprima Abadi menurut pelanggan sesuai dengan apa yang inginkan pelanggan.

b. Variabel Daya Tarik Iklan TV

Daya tarik iklan persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Setiap perusahaan memiliki cara atau strategi sendiri untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 7 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel daya tarik iklan TV, dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Javaprima Abadi memiliki iklan yang sangat menarik perhatian para pelanggan, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 40 yang menyatakan bahwa PT. Javaprima Abadi memiliki iklan yang menarik untuk produk Luwak White Koffie, dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 4.

Berdasarkan Tabel 4.5 maka, persepsi responden terhadap variabel daya tarik iklan TV termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti pelanggan merasa iklan yang ditawarkan oleh PT. Javaprima Abadi termasuk iklan yang sangat menarik perhatian pelanggan dan merasa tergugah setelah melihat iklan dari produk Luwak White Koffie.

c. Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang konsumen adalah suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 4 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel minat beli ulang konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan TV yang dimiliki oleh Luwak White Koffie dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dimana rata-rata paling tinggi sebesar 41 menyatakan bahwa mayoritas konsumen Luwak White Koffie puas, dan nilai rata-rata paling rendah sebesar 5.

Hasil dari Tabel 4.6 maka, persepsi responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen masuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan daya tarik iklan TV yang menarik dapat berpengaruh pada pembelian ulang konsumen.

2. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F pengaruh secara simultan kualitas produk dan daya tarik iklan TV terhadap minat beli ulang konsumen produk Luwak White Koffie dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.13. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan TV secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 35,437 > F_{tabel} 3,11$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan TV berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan TV dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Untuk itu diperlukan sebuah pengelolaan perusahaan yang baik agar semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan sesuai.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Luwak White Koffie dinilai memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada deskripsi variabel kualitas produk yang menunjukkan 37% responden merasa setuju dengan kualitas produk dari Luwak White Koffie.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variabel kualitas produk adalah H_1 diterima karena $t_{hitung} 4,005 > t_{tabel} 1,664$, yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2016) menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA. Dalam

penelitian Kusema (2012) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*). Serta terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Produk Samsung Android Phone) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen Samsung Android *Phone*). Dimana pada dasarnya kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sembiring dkk (2014), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran McDonald's MT.Haryono.

2) Pengaruh Daya Tarik Iklan TV Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Luwak White Koffie

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa Luwak White Koffie dinilai memuaskan. Dapat dilihat pada deskripsi variabel daya tarik iklan TV yang menunjukkan 40% responden merasa puas dengan produk Luwak White Koffie.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} pada variabel daya tarik iklan TV

adalah H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} 4,261 > t_{tabel} 1,664$, yang berarti variabel daya tarik iklan TV berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISESA. Penelitian Abiidurrahman (2014) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian “*Mie Sedap Cup*”.

c. Variabel Dominan.

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien regresi dengan uji t yang dilakukan pada kedua variabel independen/bebas, maka diantara variabel kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan TV (X_2) yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel daya tarik iklan TV (X_2) terhadap minat beli ulang konsumen Luwak White Koffie mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hal ini dibuktikan bahwa variabel daya tarik iklan TV (X_2) memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 4,261.

Terdapat perbedaan antara hipotesis dengan hasil penelitian ini, dimana variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel daya tarik iklan TV sedangkan pada hipotesis adalah variabel kualitas produk. Untuk memperkuat hasil dari penelitian ini,

akan dijelaskan sebagai berikut: Saat ini kita hidup di generasi melenial, dimana generasi melenial pada umumnya memiliki sifat yang ketika memandang suatu produk baru mereka akan memiliki keinginan untuk mencoba produk tersebut meskipun belum mengetahui kualitas dari produk itu, mereka selalu berfikir hanya untuk coba-coba dan sekedar mengikuti tren seperti untuk diunggah di akun sosial media, agar terlihat kekinian dan selalu *up to date*. Berhubungan dengan penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa yang hidup di generasi melenial dimana kualitas produk tidak lagi menjadi tolak ukur untuk membeli suatu produk.