

posisi puncak dari pikiran konsumen (*top of mind*). Kurang lebih 37% dari total responden menyebutkan merek Kapal Api sebagai merek kopi yang pertama disebut oleh responden, kemudian disusul oleh merek Nescafe (27%) dan merek Torabika (17%). Data ini menunjukkan bahwa Kapal Api adalah merek yang dianggap paling populer oleh sebagian besar responden, dan Nescafe menjadi kopi terlaris kedua. Ini membuktikan bahwa Nescafe sudah sangat lekat dengan konsumen di Indonesia.

Tabel 1

Berbagai merek yang paling populer.

| Merek | % |
|-------------------------|--------|
| Kapal Api | 36,80 |
| Nescafe | 27,10 |
| Torabika | 17,40 |
| ABC | 8,30 |
| Indocafe | 2,10 |
| Ayam Merak | 4,90 |
| Merek lainnya | 2,10 |
| Tidak menyebutkan merek | 1,40 |
| Total | 100,00 |

Sumber: webmaster@mma.ipb.ac.id

Guna mengetahui sejauh mana pengaruh brand images dan produk features terhadap keputusan beli konsumen, maka penulis menetapkan tiga

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah ada pengaruh brand images dan product features terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi “Nescafe” pada Mahasiswa Yogyakarta
- 2 Komponen mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan membeli produk Kopi “Nescafe” pada mahasiswa UII

1.3 Batasan Masalah

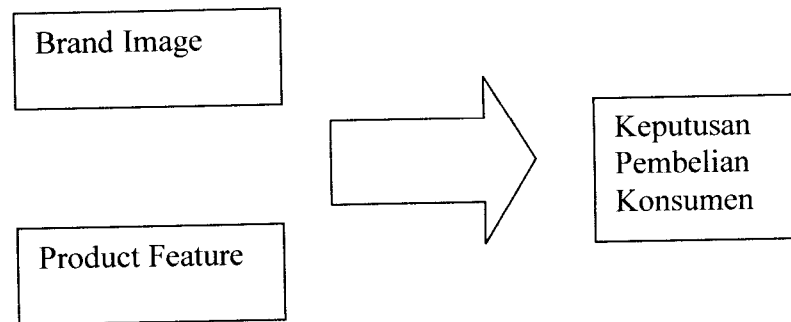
1. Objek yang diteliti adalah brand images dan product features terhadap keputusan pembelian produk kopi” Nescafe”.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa UII Ekonomi
3. Wilayah penelitian Daerah Istimewa Yogyakarta , khususnya mahasiswa yang bermukim di Condong Catur dan sekitarnya .
4. Produk yang diteliti adalah Kopi “ Nescafe”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh brand image dan product features dengan minat beli produk Kopi “Nescafe” yang diwujudkan dalam keputusan pembelian dalam penggunaan produk tersebut
2. Untuk mengetahui komponen apa yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi “Nescafe” pada mahasiswa Yogyakarta .

beli konsumen yang diwujudkan dalam keputusan pembelian produk kopi Nescafe kepada mahasiswa yang bertindak sebagai buyer sekaligus end user.



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

2.2.9. Hipotesis

1. Ada pengaruh positif antara komponen brand image dan product features dengan keputusan membeli konsumen, konsumen yang berperan sebagai buyer sekaligus end user.
2. Komponen brand image adalah yang paling mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam pembelian produk bersangkutan.

pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Jika produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka akan merubah pandangan konsumen tentang produk tersebut sehingga *image*-nya akan turun di mata konsumen..

Secara parsial variabel *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe. Jika dilihat dari uji t yang positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin baik *Product Feature* yang ditawarkan maka Keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.