

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil Perusahaan

#### 5.1.1 Sejarah Perusahaan

UKM industri kopi bubuk di Sawojajar merupakan salah satu agroindustri kecil menengah yang mengolah kopi bubuk murni yang dipersiapkan secara profesional dengan didukung oleh tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar guna mengacu pada program bina lingkungan. UKM ini berdiri pada bulan Agustus tahun 2000 yang dikembangkan oleh Bapak Suhariadi, bertempat di Jalan Danau Rawa Pening IV Blok H5D7 perumnas Sawojajar, kota Malang. Perusahaan ini berdiri karena ide dari Bapak Suhariadi sendiri, yang pada awalnya berprofesi sebagai petani kopi dengan modal awal memanen kopi sebanyak 15 kg. Hasil panen tersebut kemudian dioven dan digiling menjadi kopi bubuk untuk dijual pertama kalinya didepan teras rumahnya. Semua alat produksi seperti oven dan gilingan kopi tersebut diletakkan di depan rumah sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui proses produksi kopi secara langsung.

Penjualan kopi di teras rumah berjalan selama 12 bulan sejak diawali pada bulan Agustus tahun 2000 hingga bulan September tahun 2001. Kemudian pada tahun 2002 Bapak Suhariadi menyewa tempat di pasar Kedungkandang dan Madyopuro untuk membangun toko yang sederhana dan dilengkapi dengan alat penggilingan kopi. Masuk pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2009 UKM tersebut mulai mengembangkan usahanya dengan cara membuka toko baru kembali di Pasar Pakis, Pasar Tajinan dan Pasar Kepanjen. Masing-masing toko tersebut digunakan khusus untuk menjual produk kopi bubuk yang diproduksi di Sawojajar dengan memperlihatkan langsung proses pembuatannya. Mulai pada tahun 2010, pemasaran produk kopi bubuk mulai berkembang tidak hanya melakukan penjualan melalui toko saja melainkan dengan menambah armada penjualan menggunakan mobil keliling dan sepeda motor keliling. Mobil keliling tersebut berjumlah 3 unit dan dilengkapi dengan pengeras suara dan alat penggiling kopi sehingga dapat mempermudah proses promosi kopi bubuk yang diproduksi di Sawojajar. Sedangkan untuk sepeda motor keliling digunakan untuk

menjangkau masyarakat yang terdapat di pedesaan wilayah Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang.

Pada tahun 2010 juga, UKM industri kopi bubuk di Sawojajar ini mulai menjadi UKM resmi karena telah mendapatkan surat ijin TDP (Tanda Daftar Perusahaan) dengan nomor 130855206843. Kemudian mendapatkan sertifikat ijin edar produk pangan pengolahan yang diproduksi oleh UKM untuk dipasarkan secara lokal yang biasanya disebut dengan P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dengan nomor P-IRT 210350701133. Sebelum mendapatkan P-IRT UKM ini juga mendapatkan surat ijin Departemen Kesehatan RI SP dengan nomor 246/13.26.00. Dengan adanya sertifikat-sertifikat tersebut maka produk kopi bubuk yang diproduksi di Sawojajar lebih dikenal konsumen karena aman untuk dikonsumsi sesuai dengan standart makanan atau minuman. Selain itu UKM ini juga pernah membuat produk baru dengan harga murah dengan merek Kopi Bimo. Tujuan dari adanya produk baru tersebut adalah untuk merebut pasar kalangan masyarakat bawah dengan harga jual lebih kompetitif.

Produk kopi tersebut menggunakan nama Sido Luhur karena menggait nama kopi-kopi Sido yang ada di kota Malang dan nama Luhur dengan filosofi agar teringat oleh konsumen secara abadi. Selain itu agar lebih diminati oleh konsumen maupun pelanggan, UKM ini melakukan produksi secara langsung di toko sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan aroma kopi yang diproduksi serta dapat melihat proses pengolahan secara langsung. Dengan demikian, mulai tahun 2010 sampai saat ini produk kopi bubuk yang diproduksi di Sawojajar dikenal memuaskan konsumen hingga banyak pelanggan yang tidak ingin berpindah ke produk lainnya.

### **5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Dalam menjalankan usahanya, UKM industri kopi bubuk di Sawojajar memiliki visi dan misi yang dapat dijadikan sebagai tujuan dan harapan yang diinginkan. Visi dan misi tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Visi**

Visi UKM industri kopi bubuk di Sawojajar adalah sebagai penyedia kopi bubuk asli yang dibuat dari kopi robusta murni yang berkualitas dan bermutu serta bermanfaat bagi kesehatan.

## 2. Misi

Adapun misi usaha UKM industri kopi bubuk di Sawojajar antara lain:

- a. Mengelola usaha sesuai dengan prinsip bisnis yang sehat dengan didukung oleh teknologi tepat guna dan sumber daya manusia yang profesional.
- b. Mengembangkan usaha yang memiliki daya saing kuat dan nilai kepuasan bagi pelanggan serta masyarakat.

### 5.1.3 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan berjalan dengan lancar dan keberlanjutan merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan. Hal ini ditentukan pula oleh struktur organisasi yang baik dengan menorganisasikan dan menjalankan aktivitas perusahaan, mengingat struktur organisasi dapat memberikan gambaran tentang tanggung jawab seseorang terhadap tugas dan wewenang dari masing-masing bagian. Selain itu, adanya struktur organisasi yang baik akan memudahkan pimpinan untuk melakukan pengawasan terhadap bawahannya. Sehingga semua pekerjaan yang tersedia dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Struktur organisasi tertinggi pada UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar dimulai dari pemimpin, selanjutnya dibawah pemimpin ada tiga bagian administrasi, produksi dan pemasaran. Kemudian dibawah pemasaran terbagi menjadi 2 bagian pemasaran yaitu melalui pasar dan kendaraan bermotor keliling. Untuk lebih detailnya, Struktur organisasi UKM industri kopi bubuk di Sawojajar dapat dilihat pada lampiran 1.

### 5.1.4 Lokasi UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar

Lokasi yang dijadikan penelitian yaitu UKM industri kopi bubuk di Sawojajar yang berada di perumahan Sawojajar kota Malang tepatnya berada di jalan Danau Rawa Pening IV Blok H5D7. UKM ini telah mengembangkan penjualannya dengan memperluas pasar penjualan yang berada di pasar-pasar tradisional seperti pasar Kedungkandang, pasar Madyopuro, pasar Pakis, pasar Kepanjen, dan pasar Tajinan. Sedangkan untuk gudang bahan baku yang digunakan yaitu terletak di dekat toko yang berada di pasar Kedungkandang.

Gudang tersebut terletak di pasar Kedungkandang dikarenakan pada toko yang berada di pasar Kedungkandang selain digunakan untuk menjual produk

juga digunakan untuk proses pengovenan bahan baku, sehingga bahan baku yang akan dioven dapat disimpan lebih dekat dari tempat pengovenan. Setelah bahan baku dioven setengah matang kemudian diantar ke kantor pusat yang berada di Sawojajar dan ke toko-toko lainnya. Untuk bahan baku yang dikirim ke kantor digiling dan kemudian dipasarkan melalui mobil keliling serta motor keliling, sedangkan pada setiap toko-toko disediakan alat penggilingan sendiri. Letak penjualan dapat dikatakan strategis karena tidak jauh dari jalan raya dan mempermudah transportasi bagi pendistribusian produk untuk dipasarkan.

#### **5.1.5 Kegiatan Produksi Kopi UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar**

UKM industri kopi bubuk di Sawojajar merupakan salah satu agroindustri yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian yaitu kopi yang diolah menjadi kopi bubuk instan. Sistem produksi kopi bubuk instan meliputi penggunaan faktor-faktor produksi dan beberapa tahapan proses produksi. Faktor-faktor yang meliputi proses produksi antara lain, bahan baku kopi, tenaga kerja, modal dan pemanfaatan teknologi.

##### **1. Bahan Baku**

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi kopi bubuk instan adalah kopi. Kopi yang digunakan adalah kopi lokal dengan jenis Robusta yang dipasarkan secara lokal sedangkan untuk jenis Arabika akan dipasarkan secara ekspor karena pihak luar negeri lebih minat pada kopi Arabika yang kuat akan rasa asamnya. Dalam hal ini, pemilik UKM lebih memilih untuk membeli kopi lokal karena harganya lebih murah yakni Rp 24.400,- per kilogram kopi Robusta.

Bahan baku yang digunakan untuk produksi kopi dulunya dipasok dari Dampit, Kabupaten Malang tetapi dengan beberapa pertimbangan sekarang pemilik UKM lebih memilih untuk memasok bahan baku yang berasal dari daerah Bangelan, Kabupaten Malang. Sistem pemesanan kopi dilakukan sebanyak 1 ton atau 1000 kilogram per minggunya. Sedangkan untuk setiap kali produksinya menggunakan bahan baku sebanyak 75 kilogram karena kapasitas mesin pengovenan hanya sebesar 1 kwintal (100 kilogram) dan setiap harinya melakukan proses produksi sebanyak 2 kali. Untuk kapasitas mesin penggilingan sebesar 25 kilogram per produksi.

## 2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja untuk melakukan pengelolaan produksi kopi bubuk maupun bagian administrasi berasal dari masyarakat sekitar. UKM industri kopi bubuk di Sawojajar memiliki 13 orang tenaga kerja yang dibagi berdasarkan pekerjaannya yaitu bagian produksi (pengovenan) dan gudang, penggilingan dan pemasaran, serta administrasi. Tenaga kerja bagian produksi pengovenan terdiri dari 1 pekerja. Untuk pekerja yang melakukan pemasaran di pasar sekaligus penggilingan kopi terdiri dari 5 pekerja, dimana setiap masing-masing *outlite* terdiri 1 pekerja. Tenaga kerja bagian di pasar bertugas melakukan pemasaran dan penggilingan kopi serta pengemasan kopi. Sedangkan untuk bagian pemasaran keliling terdiri dari 6 orang, dimana pada masing-masing mobil terdapat 2 tenaga kerja serta 2 orang yang menggunakan sepeda motor. Dan 1 orang pekerja bagian administrasi yang merekap data mulai dari data produksi sampai hasil pemasaran.

## 3. Modal

Modal yang dimiliki oleh pemilik perusahaan dan pendirian UKM tersebut adalah modal keahlian berkewirausahaan berupa pengetahuan, pengalaman, dan modal berupa uang. Keahlian dalam bidang kewirausahaan ini berupa pengetahuan dan pengalaman pengusaha sehingga dapat menciptakan ide untuk membangun dan mengembangkan berbagai kegiatan pada usaha yang dilakukan. Pengetahuan dan pengalaman pemilik diperoleh dari belajar dari buku, bertanya secara langsung kepada orang yang lebih menguasai, dan mencoba sendiri. Pemilik usaha ini mempelajari mulai dari kegiatan budidaya kopi hingga proses teknis pengolahan kopi sehingga mendapatkan produk kopi yang berkualitas. Selain itu pemilik juga mempelajari macam-macam dan kriteria kopi agar dapat memilih bahan baku kopi yang berkualitas.

Modal yang berupa uang diperoleh dari berbagai cara selama usaha ini berlangsung. Modal tersebut diawali dari pinjaman uang dari bank sehingga dapat memulai untuk membuka usaha tersebut. Pada saat usahanya semakin berkembang maka pemilik melakukan pengajuan kredit usaha pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dalam pengembangan usahanya, dilakukan penyewaan dan pembelian tempat untuk melakukan pendistribusian. Selain itu digunakan untuk membeli mesin oven dan beberapa mesin penggilingan untuk

diletakkan *outlitenya*, sedangkan untuk peralatan gudang hanya membeli 2 timbangan manual yang memiliki umur ekonomis cukup lama. Untuk melakukan penjualan keliling maka dibeli 2 unit mobil dan 2 unit sepeda motor.

#### 4. Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah usaha. Dengan adanya teknologi maka dapat membantu memperlancar proses produksi dan operasi pada suatu perusahaan. Selain itu pemanfaatan teknologi juga berpengaruh terhadap hasil olahan yang dihasilkan, semakin canggih teknologi yang digunakan maka semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan serta kuantitasnya semakin banyak. Untuk pemanfaatan teknologi yang digunakan oleh UKM industri kopi bubuk di Sawojajar menggunakan peralatan dan mesin untuk proses produksi kopi bubuk instan. Dalam proses produksi kopi bubuk, mesin yang digunakan yaitu pengovenan dan penggilingan, sedangkan untuk kegiatan administrasi terdapat komputer dan jaringan internet untuk mendukung kegiatan pemasaran produk kopi bubuk instan.

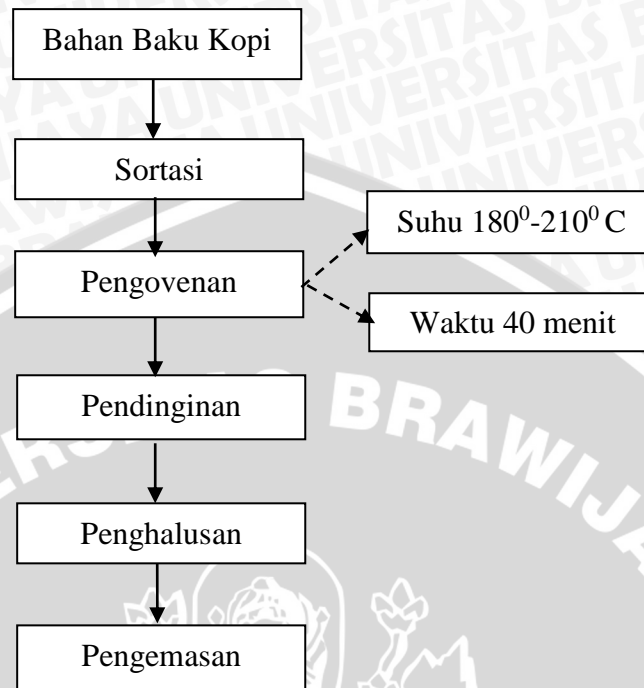
Dalam melakukan proses produksi kopi dibutuhkan beberapa peralatan dan bahan baku. Bahan baku utamanya adalah kopi robusta dan tidak terdapat tambahan bahan pendukung apapun. Peralatan yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Peralatan dalam Proses Produksi Kopi Bubuk Instan di UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar

Nama Peralatan	Fungsi
Oven/ <i>Loasting</i>	Mengoven kopi agar kopi masak dan menghasilkan warna hitam serta aroma khas.
Kipas Angin	Digunakan untuk mendinginkan kopi setelah dioven sehingga tidak kepanasan dan tidak menyebabkan kopi hangus.
Penggilingan	Untuk menggiling atau menghaluskan sesuai dengan tekstur yang diinginkan
Timbangan	Digunakan untuk menimbang bahan baku sebelum diproduksi
Timbangan digital	Digunakan untuk menimbang kopi yang siap untuk dijual sesuai dengan ukuran kemasan
Mesin <i>sealer</i>	Untuk mengepres kopi yang sudah dikemas
Gas elpiji	Bahan penunjang dalm proses pengovenan

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Proses pembuatan kopi bubuk instan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Proses Produksi Kopi Bubuk Instan di UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Berdasarkan skema proses produksi Kopi Bubuk Instan diatas, dapat dijelaskan setiap tahapan proses produksi lebih rinci sebagai berikut:

#### 1. Penimbangan Bahan Baku Kopi

Kopi robusta sebagai bahan baku utama produk kopi bubuk instan ditimbang terlebih dahulu. Dalam satu kali proses produksi kopi, bahan baku yang digunakan sebanyak 150 kilogram kopi. Karena mesin pengovenan hanya berkapasitas sebesar 100 kilogram, sehingga pengovenan dilakukan 2 kali dalam satu hari.

#### 2. Sortasi Bahan Baku Kopi

Sortasi dilakukan sebagai pemilihan bahan baku untuk tujuan memisahkan bahan baku utama dengan bahan pengotor. Sehingga bahan baku kopi yang akan diproduksi dapat menciptakan produk yang bersih dan aman untuk dikonsumsi oleh pembeli.

### 3. Pengovenan/ Penyangraian

Pengovenan merupakan salah satu kunci dari proses produksi kopi, karena dalam kegiatan ini yang menentukan baik tidaknya warna, rasa, dan aroma kopi. Kegiatan pengovenan dilakukan dengan memasukkan kedalam mesin oven sesuai dengan kapasitas mesin yaitu sebesar 100 kilogram sehingga dengan kebutuhan bahan baku 150 kilogram kopi kering per hari maka UKM tersebut melakukan proses pengovenan sebanyak 2 kali dalam sehari yaitu 75 kilogram per satu kali pengovenan. Kemudian menutup mesin oven dan mengatur suhu sebesar  $180^{\circ}$  -  $210^{\circ}$  C dan dioven selama 40 menit. Kemudian setelah dioven biji kopi tersebut akan mengalami penyusutan kadar air.

### 4. Pendinginan

Pendinginan kopi dilakukan dengan kipas angin dan harus dilakukan dengan cepat agar kopi tidak hangus akibat pengovenan. Pada proses pengovenan ini tidak hanya didiamkan saja, melainkan sambil dilakukan pembolak-balikan biji kopi yang tertumpuk agar tidak hangus. Apabila kopi hangus maka akan menyebabkan hilangnya aroma kopi yang khas dan rasanya menjadi sangat pahit.

### 5. Penggilingan/ Penghalusan kopi

Biji kopi yang sudah dioven kemudian dihaluskan dengan menggunakan mesin penggilingan sampai diperoleh bubuk dengan kehalusan tertentu. Kapasitas mesin penggilingan yang digunakan yaitu sebanyak 25 kilogram. Mesin yang digunakan UKM industri Kopi Bubuk di Sawojajar terdapat 2 macam yang menghasilkan kehalusan yang berbeda yaitu kasar dan halus. Sehingga konsumen dapat membeli produk kopi sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### 6. Pengemasan Kopi Bubuk

Pengemasan kopi bubuk terdiri dari kemasan plastik kedap udara, aluminium foil, plastik kedap udara yang dibungkus kardus dengan ukuran dan kemasan toples. Setelah dilakukan pengemasan kemudian dipres dengan menggunakan alat pengepres panas. Dengan demikian aroma kopi tidak hilang karena tempat penyimpanannya kedap udara.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri Kopi Bubuk di Sawojajar sebanyak 50 orang yang



ditemui peneliti pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik konsumen yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan penghasilan atau uang saku responden per bulan. Berikut ini, merupakan karakteristik dari 50 responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan penghasilan/ uang saku responden per bulan.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-20 Tahun	-	-
2.	21-25 Tahun	8	16%
3.	26-30 Tahun	15	30%
4.	> 30 Tahun	27	54%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden kopi bubuk tertinggi yaitu responden yang berumur > 30 tahun. Hal ini dikarenakan kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar masih dikenal kalangan orang dewasa berusia > 30 tahun ke atas karena kopi yang dijual masih dalam bentuk curah, sedangkan untuk responden kopi bubuk terendah yaitu pada kalangan usia 15-20 tahun. Hal ini dikarenakan biasanya untuk anak remaja lebih suka membeli kopi bubuk yang lebih praktis seperti bentuk sachet dan juga responden remaja jarang untuk bepergian ke pasar tradisional sehingga kurang mengenal dengan adanya kopi bubuk tersebut. Dengan demikian konsumen kopi bubuk tertinggi yaitu responden yang berusia 30 tahun ke atas.

Berikut ini merupakan karakteristik konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	20	40%
Perempuan	30	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 40%, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30

orang dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa responden kopi bubuk dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan rata-rata dari responden yang diamati yaitu mayoritas ibu-ibu yang membelikan kopi bubuk untuk baik dikonsumsi untuk sendiri maupun bersama suami, karena meskipun pada umumnya peminat dari kopi itu sendiri kebanyakan kaum laki-laki namun pada saat dilakukan penelitian banyak ditemukan responden dengan jenis kelamin perempuan karena membelikan kopi bubuk untuk suaminya di rumah. Selain itu ibu-ibu yang membelikan kopi bubuk tersebut digunakan untuk keperluan berdagang kembali, karena mayoritas responden yang ditemui yaitu sebagai pedagang kios-kios kecil maupun warung yang kebanyakan menjual kopi sehingga dengan demikian jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Berikut ini merupakan karakteristik konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri berdasarkan tempat tinggal:

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kos/ Pondok	2	4%
2.	Rumah	48	96%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden kopi bubuk tertinggi yaitu responden yang bertempat tinggal di rumah miliknya sendiri. Hal ini dikarenakan banyaknya responden yang ditemui di pasar yaitu orang-orang yang sedang belanja ke pasar dan menyempatkan untuk membeli kopi bubuk sehingga rata-rata responden tersebut merupakan responden yang sudah dewasa dan berkeluarga. Karena responden yang sudah dewasa dan berkeluarga pastinya sudah memiliki rumah sendiri sebagai tempat tinggalnya, sedangkan untuk responden yang terendah yaitu responden yang bertempat tinggal kos ataupun pondok yang identik dengan remaja yang masih sekolah ataupun sedang kuliah masih jarang yang berkeinginan untuk belanja ke pasar karena responden tersebut masih sering beli makanan yang siap saji sehingga jarang ke pasar dan belum mengenal kopi bubuk tersebut.

Berikut ini merupakan karakteristik konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri berdasarkan penghasilan/ uang saku:

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

No.	Penghasilan/ Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
1.	≤ Rp. 500.000	7	14%
2.	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	13	26%
3.	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	19	38%
4.	Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000	8	16%
5.	≥ Rp. 2.000.000	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden tertinggi kopi bubuk yaitu responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000, hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan UKM industri kopi bubuk di Sawojajar masih ditujukan kepada konsumen kalangan menengah kebawah belum menjangkau pada kalangan menengah keatas. Sehingga banyaknya responden yang ditemui yaitu konsumen yang berprofesi sebagai wirausaha ataupun hanya sekedar ibu rumah tangga biasa saja. Hal ini juga didukung oleh harga produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar yang sangat terjangkau dengan kualitas produk yang diberikan yaitu dengan kualitas terbaik. Sedangkan untuk responden yang Sehingga responden yang terendah yaitu responden yang berpenghasilan  $\geq$  Rp. 2.000.000, hal ini dikarenakan pemasaran kopi bubuk masih belum dapat meluas sehingga kalangan menengah ke atas belum mengenal adanya produk kopi bubuk tersebut dikarenakan pemasaran masih ditujukan pada masyarakat kalangan menengah kebawah. Maka dari itu konsumen kalangan menengah kebawah dapat melakukan pembelian kopi bubuk secara berulang atau berlangganan karena harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 56.000 per kilogramnya.

### 5.3 Analisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menganalisis besarnya pengaruh *brand image* melalui variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dibahas

gambaran variabel *brand image* dan loyalitas konsumen yang diteliti berdasarkan tanggapan (jawaban) responden, dilanjutkan dengan pengujian instrumen penelitian (uji aliditas dan Reliabilitas) serta pengujian asumsi klasik (uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas) agar diperoleh data akurat dan dapat memprediksi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

### 5.3.1 Gambaran Variabel *Brand Image* (Citra Merek) dan Loyalitas Konsumen yang diteliti

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Berikut ini merupakan penjelasan tanggapan responden untuk setiap pernyataan yang diajukan berdasarkan variabel tersebut:

#### 1. Persepsi Konsumen terhadap Aplikasi Strategi *Brand Image* di UKM Industri Kopi Bubuk di Sawojajar

##### a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Variabel citra pembuat dalam aplikasi *brand image* mencakup dalam 3 sub variabel yaitu popularitas, kredibilitas, dan jaringan distribusi. Ketiga sub variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang perusahaan yang memproduksi kopi bubuk di Sawojajar tersebut. Berikut distribusi frekuensi persepsi konsumen dari setiap sub variabel citra pembuat:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen terhadap Sub Variabel dari Citra Pembuat

Persepsi	Popularitas		Kredibilitas		Jaringan Distribusi	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
0 (Tdk Setuju)	25	50	19	38	19	38
1 (Setuju)	25	50	31	62	31	62
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

##### 1) Popularitas

Pada sub variabel popularitas ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang popularitas dari UKM industri kopi bubuk di Sawojajar,

apakah UKM tersebut sudah dikenal oleh konsumen dan apakah mempengaruhi konsumen untuk membeli. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi akan popularitas UKM industri kopi bubuk di Sawojajar dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 8. menunjukkan bahwa dari 50 responden, 25 orang atau sebesar 50% menyatakan tidak setuju dan 25 orang atau sebesar 50% menyatakan setuju bahwa UKM industri kopi bubuk di Sawojajar sangat dikenal dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan popularitas UKM industri kopi bubuk di Sawojajar memang sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat karena didukung promosi yang menggunakan mobil berkeliling dan sempat menggunakan promosi berupa iklan di televisi. Sedangkan mayoritas responden menjawab seimbang antara setuju dan tidak setuju dikarenakan kebanyakan responden merasa sudah banyak kopi bubuk yang terkenal lebih dahulu daripada kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar.

## 2) Kredibilitas

Sub variabel kredibilitas ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang kepercayaan konsumen terhadap UKM industri kopi bubuk di Sawojajar, apakah UKM tersebut sudah dapat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang kredibilitas UKM industri kopi bubuk di Sawojajar ini dapat dilihat pada tabel 8.

Data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 8. menunjukkan bahwa dari 50 responden, 19 orang atau sebesar 38% menyatakan tidak setuju dan 31 orang atau sebesar 62% menyatakan setuju bahwa kredibilitas dari UKM industri kopi bubuk sudah baik dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan produk kopi bubuk yang dihasilkan murni kopi asli tanpa ada campuran dan UKM industri kopi bubuk di Sawojajar sudah lama berdiri dan memiliki izin yang resmi.

## 3) Jaringan Distribusi

Persepsi konsumen tentang jaringan distribusi dapat dijelaskan dengan adanya ketersediaan produk di berbagai tempat dan mudah ditemukannya produk

pada jaringan distribusi yang luas. Sehingga dengan mudah ditemukannya produk apakah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi jaringan distribusi UKM industri kopi bubuk di Sawojajar ini dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan tabel 8. diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 19 orang atau sebesar 38% menyatakan tidak setuju dan 31 orang atau sebesar 62% menyatakan setuju bahwa jaringan distribusi dari UKM industri kopi bubuk di Sawojajar sudah meluas dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan UKM industri kopi bubuk di Sawojajar sudah memiliki 6 pasar yang tersebar merata di Kabupaten Malang serta memiliki mobil untuk memasarkan produk ke tempat yang sulit dijangkau konsumen.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Variabel citra pemakai dalam aplikasi *brand image* mencakup dalam 3 sub variabel yaitu penghasilan, umur, dan pekerjaan. Ketiga sub variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang pemakai produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar tersebut. Berikut distribusi frekuensi persepsi konsumen dari setiap sub variabel citra pemakai:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen terhadap Sub Variabel dari Citra Pemakai

Persepsi	Penghasilan		Umur		Pekerjaan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
0 (Tdk Setuju)	14	28	35	70	29	58
1 (Setuju)	36	72	15	30	21	42
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

1) Penghasilan

Pada sub variabel penghasilan ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang penghasilan yang didapatkan oleh pemakai dari produk tersebut, karena dengan mengetahui penghasilannya dapat menjelaskan produk tersebut dijual dengan harga murah atau mahal. Maka dari itu penghasilan apakah akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Distribusi frekuensi

jawaban konsumen tentang persepsi terhadap penghasilan dari pemakai produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar dapat dilihat pada tabel 9.

Berdasarkan tabel 9. dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden, 14 orang atau sebesar 28% menyatakan tidak setuju dan 36 orang atau sebesar 72% menyatakan setuju bahwa penghasilan dari pemakai dapat menjelaskan produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan bahwa harga produk UKM industri kopi bubuk di Sawojajar sangat terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen baik dari kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah.

## 2) Umur

Persepsi konsumen tentang umur dapat dijelaskan dengan umur pemakai yang dapat mengkonsumsi produk kopi bubuk tersebut. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi umur pemakai produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar ini dapat dilihat pada tabel 9. Berdasarkan data distribusi frekuensi yang terdapat pada tabel 9. menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 35 orang atau sebesar 70% menyatakan tidak setuju dan 15 orang atau sebesar 30% menyatakan setuju bahwa umur dari pemakai produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan karena umur pemakai tidak terlalu dipertimbangkan dalam membeli produk kopi bubuk tersebut, seperti pada kalangan usia dini atau anak-anak tidak mengkonsumsi produk kopi bubuk tersebut.

## 3) Pekerjaan

Sub variabel pekerjaan ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang pekerjaan dari pemakai kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar yang dimiliki, sehingga dengan informasi tersebut apakah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi pekerjaan yang dimiliki konsumen produk kopi bubuk tersebut dapat dilihat pada tabel 9.

Data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 9. menunjukkan bahwa dari 50 responden, 29 orang atau sebesar 58% menyatakan tidak setuju dan 21 orang atau sebesar 42% menyatakan setuju bahwa pekerjaan yang dimiliki

pemakai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan pekerjaan pemakai tidak terlalu mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena konsumen akan membeli produk meskipun hanya memiliki pekerjaan yang belum tetap karena produk kopi bubuk merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Variabel citra produk dalam aplikasi *brand image* mencakup dalam 4 sub variabel yaitu informasi produk, merek, harga dan cita rasa. Ketiga sub variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar tersebut. Berikut distribusi frekuensi persepsi konsumen dari setiap sub variabel citra produk:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Persepsi Konsumen terhadap Sub Variabel dari Citra Produk

Persepsi	Informasi Produk		Merek		Harga		Cita Rasa	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
0 (Tdk Setuju)	15	30	11	22	10	20	14	28
1 (Setuju)	35	70	39	78	40	80	36	72
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

1) Informasi produk

Sub variabel informasi produk ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang informasi yang jelas pada kemasan produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar seperti merek, logo perusahaan yang memproduksi, perizinan produksi, komposisi, expired date dan kandungan gizi. Dengan adanya informasi tersebut apakah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi informasi produk yang jelas dapat dilihat pada tabel 10.

Berdasarkan tabel 10. diatas menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 15 orang atau sebesar 30% menyatakan tidak setuju dan 35 orang atau sebesar 70% menyatakan setuju bahwa kemasan produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar sudah memiliki informasi yang lengkap,



seperti merek, logo perusahaan yang memproduksi, perizinan produksi, komposisi, expired date dan kandungan gizi, dan informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan informasi yang tertera pada kemasan sudah lengkap sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

## 2) Merek

Pada sub variabel merek ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang merek produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar, apakah merek tersebut sangat dikenal oleh konsumen dan apakah mempengaruhi konsumen untuk membeli. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi terhadap merek produk tersebut dapat dilihat pada tabel 10. Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 10. menunjukkan bahwa dari 50 responden, 11 orang atau sebesar 22% menyatakan tidak setuju dan 39 orang atau sebesar 78% menyatakan setuju bahwa merek produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar sangat dikenal dan mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh nama merek yang dibuat sangat unik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Serta didukung oleh promosi yang baik dari mobil berkeliling maupun media elektronik maka menambah kesan merek akan lebih mudah diingat masyarakat.

## 3) Harga

Pada sub variabel harga produk ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang harga produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar, apakah harga produk tersebut terbilang ekonomis dan sesuai dengan kualitas produk sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi akan harga produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar dapat dilihat pada tabel 10.

Berdasarkan tabel 10. dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden, 10 orang atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan 40 orang atau sebesar 80% menyatakan setuju bahwa harga produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang diberikan

sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan bahwa harga produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar murah dan sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing produk kopi lain yang sejenis serta disertai kualitas produk yang terjamin sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

#### 4) Cita rasa

Pada sub variabel cita rasa akan dijelaskan bahwa produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar, apakah cita rasa produk yang dihasilkan tetap sama dari jenis-jenis tekstur dan aromanya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Distribusi frekuensi jawaban konsumen tentang persepsi cita rasa produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar ini dapat dilihat pada tabel 10.

Pada tabel 10. yang menjelaskan distribusi frekuensi pada sub variabel cita rasa produk, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebanyak 14 orang atau sebesar 28% menyatakan tidak setuju dan 36 orang atau sebesar 72% menyatakan setuju bahwa cita rasa produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar tetap sama dari jenis-jenis tekstur dan aromanya, serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal tersebut disebabkan ciri khas rasa dan aromanya yang berbeda dari produk lainnya sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 2. Hasil Analisis Perhitungan Nilai Mean *Brand Image*

### a. Perhitungan Mean Variabel Citra Pembuat

Perhitungan mean variabel citra pembuat menghasilkan angka sebesar 3,66 yang berada dalam interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel *brand image* yang diaplikasikan di UKM industri kopi bubuk di Sawojajar.

### b. Perhitungan Mean Variabel Citra Pemakai

Perhitungan mean variabel citra pembuat menghasilkan angka sebesar 3,44 yang berada dalam interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel *brand image* yang diaplikasikan di UKM industri kopi bubuk di Sawojajar.

c. Perhitungan Mean Variabel Citra Produk

Perhitungan mean variabel citra pembuat menghasilkan angka sebesar 3,89 yang berada dalam interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dikatakan setuju dan konsumen puas terhadap variabel *brand image* yang diaplikasikan di UKM industri kopi bubuk di Sawojajar.

Persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel *brand image* dapat dicari nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap *brand image*. Nilai rata-rata (mean) *brand image* dapat dilihat pada tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 11. Perhitungan Mean Variabel *Brand Image*

Variabel <i>Brand Image</i>	Nilai mean
Citra Pembuat	3,66
Citra Pemakai	3,44
Citra Pembuat	3,89
Nilai rata-rata/ mean	3,66

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan tabel 11. di atas, dapat dilihat nilai mean dari variabel *brand image* diperoleh angka sebesar 3,66. Angka ini berada pada interval rentang skala 3,41-4,20, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen setuju atau puas terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang diterapkan oleh UKM industri kopi bubuk di Sawojajar.

### 5.3.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui tingkat keakuratan kuesioner maka dilakukan pengujian instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/ valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan alid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabelnya berdasarkan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Menurut Ghazali (2011), jika  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel dan bernilai positif maka pernyataan kuesioner dinyatakan

valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	Signifikansi	Keterangan
X1 (Citra Pembuat)	X1.1	0,2787	0,661	0,000	Valid
	X1.2	0,2787	0,448	0,001	Valid
	X1.3	0,2787	0,692	0,000	Valid
X2 (Citra Pemakai)	X2.1	0,2787	0,503	0,000	Valid
	X2.2	0,2787	0,565	0,000	Valid
	X2.3	0,2787	0,566	0,000	Valid
X3 (Citra Produk)	X3.1	0,2787	0,651	0,000	Valid
	X3.2	0,2787	0,601	0,000	Valid
	X3.3	0,2787	0,675	0,000	Valid
	X3.4	0,2787	0,572	0,000	Valid
Y (Loyalitas Konsumen)	Y1	0,2787	0,480	0,000	Valid
	Y2	0,2787	0,566	0,000	Valid
	Y3	0,2787	0,685	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan:  $n = 50$  jadi *degree of freedom* (df) =  $n-2 = 48$ , sehingga r tabel pada df 48 adalah 0,2787.

Berdasarkan perhitungan validitas item pernyataan kuesioner seperti yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, ketiga item pernyataan pada variabel X1 (Citra Pembuat), ketiga item pernyataan pada variabel X2 (Citra Pemakai), keempat item pernyataan pada variabel X3 (Citra Produk), dan ketiga item pernyataan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel serta taraf signifikansi dari semua item pernyataan pada variabel tersebut dibawah 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur suatu kuesioner reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yang diperoleh. Suatu variabel dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai

*Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini hasil dari uji reliabilitas menggunakan program SPSS 16.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1 (Citra Pembuat)	0,696	Reliabel
X2 (Citra Pemakai)	0,625	Reliabel
X3 (Citra Produk)	0,737	Reliabel
Y (Loyalitas Konsumen)	0,669	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan perhitungan reliabilitas yang disajikan pada tabel 13. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel X1 (Citra Pembuat) yaitu sebesar 0,696, nilai *Cronbach Alpha* pada variabel X2 (Citra Pemakai) yaitu sebesar 0,625, nilai *Cronbach Alpha* pada variabel X3 (Citra Produk) yaitu sebesar 0,737 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) yaitu sebesar 0,669. Keseluruhan variabel (X1, X2, X3, dan Y) yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian variabel X1 (Citra Pembuat), X2 (Citra Pemakai), X3 (Citra Produk), dan Y (Loyalitas Konsumen) telah memenuhi uji reliabilitas, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel tersebut reliabel/handal untuk dijadikan sebagai alat ukur.

### 5.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai pengujian Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas:

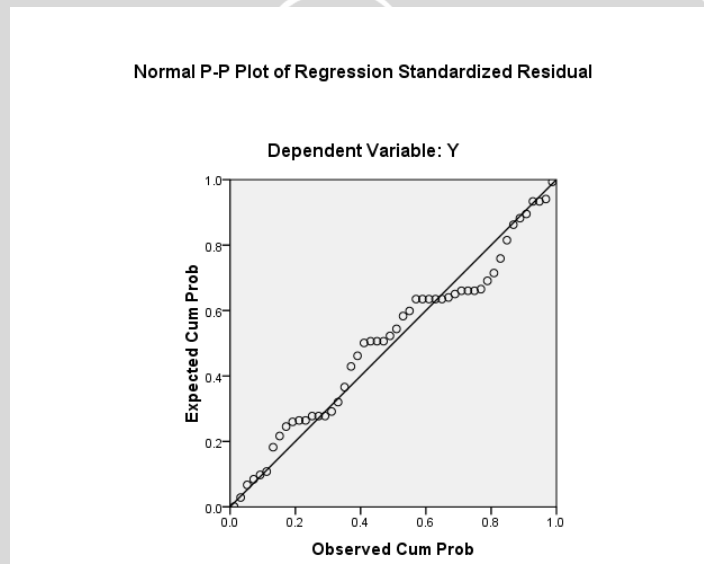
#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik *normal probability plot*. Jika dilihat dari hasil grafik *normal probability plot* maka dapat dilihat apabila terdistribusi secara normal yaitu akan terlihat titik-titik grafik plot tersebut berhimpitan dengan sumbu diagonal dan sebaliknya apabila terdistribusi error

maka titik-titik yang membentuk “*bow shaped*” (menggelembung menjauhi garis diagonal. (Gudono, 2012).

Namun dalam pengujian dengan grafik *normal probability plot* dapat dinilai kurang akurat sehingga untuk pengujian yang lebih akurat yaitu dilakukan pengujian menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*. Dalam pengujian menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov (K-S)* yaitu dapat dilihat pada nilai dari taraf signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka data tersebut telah terdistribusi secara normal, sebaliknya apabila nilai taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut ini merupakan hasil analisis grafik dengan menggunakan program SPSS 16.

a. Hasil uji Normalitas dengan uji grafik *normal probability plot*



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* seperti yang disajikan pada gambar 3. di atas dapat dilihat bahwa data (titik) relatif berhimpitan dan mengikuti arah garis sumbu diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki pola yang normal dan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

- b. Hasil uji Normalitas dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (*K-S*)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37811599
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.584

Gambar 4. Hasil Pengujian Normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov* (*K-S*)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (*K-S*) dengan tujuan untuk memperjelas uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Dapat diketahui dari gambar di atas, bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,584 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut telah terdistribusi secara normal. Dengan adanya pola normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas maka variabel X1 (Citra Pembuat), X2 (Citra Pemakai), dan X3 (Citra Produk) akan dapat memprediksi variabel Y (Loyalitas Konsumen) pada uji F dan uji t yang akan dilakukan, karena uji tersebut mengamsusikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi tersebut terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat (signifikan) antar variabel *independen*. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Gudono (2012) berpendapat jika nilai VIF > 10 maka variabel bebas memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel bebas lain atau terjadi multikolinearitas diantara

variabel bebas, sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, selain dengan menggunakan nilai VIF, uji multikolinearitas juga dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$  maka terdapat multikolinearitas pada variabel *independen* (Ghozali, 2011). Berikut ini merupakan hasil dari uji Multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (Citra Pembuat)	0,758	1,319
X2 (Citra Pemakai)	0,511	1,957
X3 (Citra Produk)	0,574	1,743

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas seperti tabel 14. di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF variabel X1 (Citra Pembuat) sebesar 1,319, variabel X2 (Citra Pemakai) sebesar 1,957 dan variabel X3 (Citra Produk) sebesar 1,743. Nilai dari VIF ketiga variabel menyatakan lebih kecil dari 10, hal ini dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi hubungan korelasi antar variabel *independen* (Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk) dan asumsi Multikolinearitas terpenuhi.

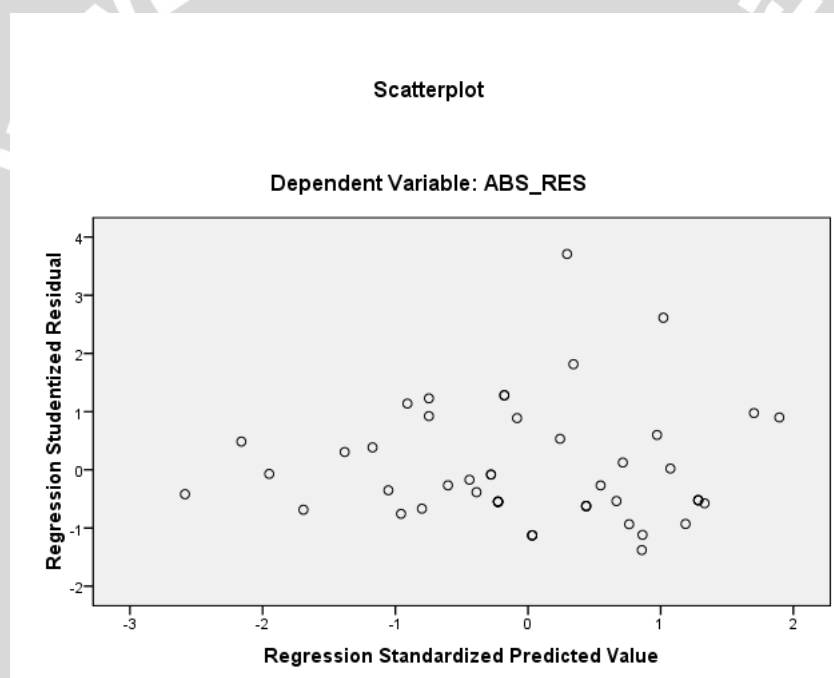
Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dari tabel 14. di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel *independen*. Variabel X1 (Citra Pembuat) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,758, variabel X2 (Citra Pemakai) sebesar 0,511 dan variabel X3 (Citra Produk) sebesar 0,574. Ketiga variabel *independen* tersebut memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan korelasi pada variabel *independen* yaitu variabel Citra Pembuat, variabel Citra Pemakai dan variabel Citra Produk sehingga asumsi mutikolinearitas dapat terpenuhi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai varians residual konstan atau tidak konstan (berubah-ubah) dari satu



pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka dapat disebut Homoskedastisitas dan sebaliknya jika berubah-ubah maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu Homokedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Menurut Ghozali (2011), mengemukakan jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 16.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dan asumsi Heteroskedastisitas telah terpenuhi. Tetapi dengan hanya menggunakan grafik *Scatterplot* pengamatan yang dilakukan belum akurat, sehingga untuk mencari hasil yang lebih akurat yaitu dengan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dapat dilakukan yaitu dengan melihat signifikansi variabel *independen* terhadap variabel

*dependen* secara statistik dengan tingkat signifikansi 5%. Berikut ini adalah hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.634	.372		1.703	.095
	X1	-.043	.027	-.259	-1.575	.122
	X2	.015	.038	.079	.396	.694
	X3	-.003	.029	-.019	-.098	.922

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser* seperti gambar 6. di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (Citra Pembuat) sebesar 0,122, variabel X2 (Citra Pemakai) sebesar 0,694, dan variabel X3 (Citra Produk) sebesar 0,922. Dari ketiga variabel *independen* menunjukkan bahwa nilai signifikansi tiap-tiap variabel lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0,05), hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dan asumsi Heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Dari semua uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas telah terpenuhi maka model regresi linier berganda tersebut layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Kunsumen Kopi Bubuk yang diproduksi oleh UKM Industri di Sawojajar berdasarkan variabel independen X1 (Citra Pembuat), X2 (Citra Pemakai), dan X3 (Citra Produk).

### 5.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas dalam suatu model, pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari variabel X1 (Citra Pembuat), variabel X2 (Citra Pemakai), dan variabel X3 (Citra Produk) pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu variabel Y (Loyalitas Konsumen). Perhitungan analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan variabel dummy. Dalam penentuan variabel dummy didasarkan pada persepsi konsumen yang telah didapat dengan cara diklasifikasikan lagi kedalam dua nilai yaitu 0 dan 1, dimana hasil klasifikasi untuk variabel dummy dapat dilihat pada Lampiran. Formulasi dalam model ini secara teoritis variabel terikat yang diteliti memiliki kecenderungan hubungan yang linier dengan masing-masing variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Untuk hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yaitu meliputi:

**a. Uji Goodness of Fit**

Uji *Goodness of Fit* atau uji kesesuaian memiliki fungsi untuk menentukan seberapa tepat fungsi regresi dalam menafsir nilai aktual. Secara statistik, uji *Goodness of Fit* diukur dari nilai statistik F, statistik t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berikut ini adalah beberapa uji yang termasuk dalam uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini:

1. Uji F (Signifikansi Simultan)

Uji Statistik F merupakan alat yang berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan taraf signifikansi  $F < 0,05$  atau 5% dan dengan derajat bebas  $df = n-1$ . Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis yang didapat yaitu terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$  yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji statistik F dengan program SPSS 16.

Tabel 15. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,803	3	1,268	26,296	,000 <sup>a</sup>
Residual	2,217	46	,048		
Total	6,020	49			

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 15. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 26,296 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung  $\geq$  F tabel atau  $26,296 \geq 2,56$  dan sig F  $\leq$  sig

5% atau  $0,000 \leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk uji F adalah terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$  dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar. Hasil tersebut dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh variabel-variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk yang diproduksi di UKM industri di Sawojajar.

## 2. Uji t (Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan alat yang berguna untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi yang ada di variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$  yang berarti masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil tabel uji signifikansi parameter individual yang menggunakan SPSS.

Tabel 16. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	T tabel
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,108	,092		1,166	,250	
X1 (Citra Pembuat)	,174	,070	,246	2,494	,016	2,009
X2 (Citra Pemakai)	,090	,065	,130	1,391	,171	2,009
X3 (Citra Produk)	,687	,101	,644	6,796	,000	2,009

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

### a. Variabel Citra Pembuat (X1)

Nilai t hitung pada masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 16. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai uji t dari variabel citra pembuat adalah sebesar 2,494 dan nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,009 dengan taraf signifikansi sebesar 0,016. Keputusan dari uji t untuk variabel citra pembuat (X1) adalah terima  $H_a$  dan dapat dikatakan bahwa variabel

citra pembuat (X1) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Variabel Citra Pemakai (X2)

Nilai t hitung pada variabel citra pemakai dapat dilihat pada tabel 16. yang menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel citra pemakai (X2) adalah sebesar 1,391. Hal ini berarti nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,009. Taraf signifikansi dari variabel citra pemakai (X2) yaitu sebesar 0,171 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Sehingga variabel citra pemakai tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk tersebut.

c. Variabel Citra Produk (X3)

Nilai t hitung dan signifikansi untuk variabel citra produk dapat dilihat pada tabel 16. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel citra produk (X3) adalah sebesar 6,796. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar 2,009. Sedangkan, taraf signifikansi untuk variabel citra produk (X3) yaitu sebesar 0,000. Keputusan uji t untuk variabel citra produk adalah terima  $H_a$  dan berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra produk (X3) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar.

3. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda atau *R Square* ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari variabel terikat dari suatu persamaan regresi. Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan dari keseluruhan atau sumbangan dari keseluruhan variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai  $R^2$  adalah ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi yang terbaik. Hal ini dikarenakan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai *Adjusted R Square* dalam model regresi ini dapat yaitu bernilai 0,608

atau 60,8 %, selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 9. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan sebesar 60,8 % oleh variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,2 % dijelaskan oleh variabel diluar model atau diluar persamaan regresi.

#### b. Variabel *Brand Image* yang paling Dominan

Variabel *brand image* terdiri dari 3 (tiga) variabel yang terdiri dari Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk. Masing-masing variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda dapat diketahui variabel yang paling besar memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar. Semakin besar nilai setiap variabel maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen jika variabel tersebut memenuhi taraf signifikansi. Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig	Keterangan
X1 (Citra Pembuat)	0,246	2,494	0,016	Signifikan
X2 (Citra Pemakai)	0,130	1.391	0,171	Tidak Signifikan
X3 (Citra Produk)	0,644	6,796	0,000	Signifikan
<b>R</b>		0,795		
<b>R square</b>		0,632		
<b>Adjusted R square</b>		0,608		
<b>F hitung</b>		26,296		
<b>Sig F</b>		0,000		
<b>F tabel</b>		2,56		
<b>t tabel</b>		2,009		
<b>Intersep</b>		0,108		

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel 17. di atas dapat diketahui model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,246 dX1 \text{ (Citra Pembuat)} + 0,130 dX2 \text{ (Citra Pemakai)} + 0,644 dX3 \text{ (Citra Produk)} + e$$

Interpretasi dari model tersebut dibagi dalam dua asumsi tentang  $d_i$  yaitu  $d_i = 1$  jika persepsi konsumen positif yang menyatakan jawaban setuju atau sangat setuju, dan  $d_i = 0$  jika persepsi konsumen negatif yang menyatakan jawaban konsumen tidak setuju, kurang setuju dan ragu-ragu. Perhitungan masing-masing asumsi adalah sebagai berikut:

**1. Jika  $d_i = 1$**

$$Y = 0,108 + 0,246 + 0,130 + 0,644$$

$$Y = 1,128$$

**2. Jika  $d_i = 0$**

$$Y = 0,108 + 0$$

$$Y = 0,108$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diinterpretasikan apabila persepsi konsumen positif yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand image* UKM industri kopi bubuk di Sawojajar maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1,128 probabilitas loyalitas konsumen yang meningkat terhadap produk kopi bubuk tersebut. Sedangkan, apabila persepsi konsumen negatif yang menyatakan tidak setuju, kurang setuju dan ragu-ragu terhadap variabel *brand image* UKM industri kopi bubuk di Sawojajar maka dapat menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,108 probabilitas loyalitas konsumen yang menurun terhadap produk kopi bubuk tersebut. Berikut ini merupakan interpretasi dari nilai *standardized coefficients* pada masing-masing variabel *independen*:

1. Citra Pembuat ( $X_1$ ) dengan  $\beta_1 = 0,246$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda seperti yang disajikan pada tabel 17. tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  (Citra Pembuat) sebesar 0,016 dan standart signifikansinya yaitu 0,05, sehingga variabel  $X_1$  (Citra Pembuat) dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari standart signifikansi (0,05). Dalam persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* variabel  $X_1$  (Citra Pembuat) memiliki nilai sebesar 0,246, yang berarti jika dummy variabel untuk

citra pembuat bernilai 1 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan atau peningkatan variabel citra pembuat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar.

Penyebab bahwa citra pembuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar dikarenakan perusahaan yang memproduksi kopi bubuk tersebut merupakan perusahaan yang lumayan terkenal di Malang. Banyak konsumen yang mengenal perusahaan tersebut dan nama perusahaan tersebut yang melegenda di Malang (karena pemasaran yang berbeda dari perusahaan lainnya dengan menggunakan mobil berkeliling yang digunakan untuk menjual produk dengan mengantar ke setiap konsumen yang sudah loyal), oleh karena itu konsumen lebih percaya pada produk kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar dibandingkan dengan kopi bubuk milik perusahaan lain (lokal) sehingga konsumen akan lebih loyal pada kopi bubuk tersebut.

## 2. Citra Pemakai ( $X_2$ ) dengan $\beta_2 = 0,130$ ,

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda seperti disajikan tabel 17. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel  $X_2$  (Citra Pemakai) sebesar 0,171 dan standart signifikansinya sebesar 0,05, sehingga variabel  $X_2$  (Citra Pemakai) tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari standart signifikan (0,05). Pada persamaan regresi linier berganda di atas nilai *standardized coefficients* variabel  $X_2$  (Citra Pemakai) sebesar 0,130, yang berarti jika dummy variabel untuk citra pemakai bernilai 1 maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,130. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, variabel citra pemakai merupakan variabel yang tidak memenuhi taraf signifikan sehingga variabel tersebut tidak dipertimbangkan.

Variabel citra pemakai memiliki 3 sub variabel, yaitu penghasilan, umur dan pekerjaan. Sub variabel penghasilan tersebut tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar, dikarenakan apabila penghasilan konsumen naik atau turun maka tidak akan mempengaruhi untuk pembelian seperti ketika penghasilan konsumen



menurun, konsumen akan tetap membeli produk tetapi jumlah yang dibeli lebih sedikit dibandingkan biasanya.

Begitu pula mengenai umur konsumen, umur konsumen baik anak-anak, remaja, maupun dewasa tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk, karena sudah banyak masyarakat dari semua kalangan usia bisa mengonsumsi produk kopi bubuk. Sedangkan pada sub variabel pekerjaan pemakai produk kopi bubuk tersebut juga tidak akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia atau tidak pada produk kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar karena meskipun konsumen memiliki pekerjaan apapun ketika ingin membeli produk yang dibutuhkan, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

### 3. Citra Produk (X3) dengan $\beta_3 = 0,644$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda seperti yang disajikan pada tabel 17. tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X3 (Citra Produk) sebesar 0,000 dan standart signifikansinya = 0,05. Sehingga variabel X3 (Citra Produk) signifikan dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari standar signifikansi (0,05). Pada persamaan linier berganda di atas, nilai *standardized coefficients* dari variabel X3 (Citra Produk) merupakan nilai yang paling terbesar dari ketiga variabel yaitu sebesar 0,644 yang berartikan jika dummy variabel dari citra produk bernilai 1 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara responden yang menyatakan bahwa untuk tetap setia dan loyal terhadap produk tersebut adalah dari produknya.

Penyebab citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar yaitu didukung oleh sub variabel yang dimiliki seperti informasi produ, merek, harga dan cita rasa. Pada sub variabel informasi produk, kopi bubuk tersebut memiliki kemasan dengan informasi produk yang lengkap, sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap produk kopi bubuk tersebut. Begitu pula pada sub variabel merek, kopi bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar memiliki merek yang mudah diingat

oleh konsumen didukung dengan nama yang unik serta promosi menggunakan mobil berkeliling. Pada sub variabel harga, produk kopi bubuk tersebut memiliki harga yang terjangkau baik untuk kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas. Serta adanya cita rasa yang diinginkan konsumen baik dari tekstur maupun aroma menambah keloyaltisan konsumen terhadap produk. Dengan banyaknya kelebihan dari produk kopi bubuk tersebut mengakibatkan konsumen mengonsumsi produk tersebut dan loyal terhadap kopi bubuk tersebut.

Berdasarkan tabel 17. disertai penjelasan mengenai masing-masing variabel *brand image*, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada produk kopi bubuk yang diproduksi oleh UKM industri di Sawojajar adalah citra produk. Sehingga, apabila variabel citra produk khususnya masing-masing sub variabel yang terdiri dari informasi produk, merek, harga, dan cita rasa dapat ditingkatkan maka juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen kopi bubuk tersebut. Hasil ini dapat sekaligus membuktikan pernyataan hipotesis kedua yang menyebutkan “diduga variabel citra produk yang terdiri dari sub variabel informasi produk, merek, harga, dan cita rasa merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Kopi Bubuk yang diproduksi UKM industri di Sawojajar”.

