

PENGARUH TAGLINE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFIE PADA MASYARAKAT PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO

Irfani Trinisa Herdianti¹, Agung Pujianto², Sri Andayani³

Email : irfanitrinisaherdianti@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, sri@untag-ac.id

ABSTRACT

The rapid development in the field of modern technology today makes people get information more quickly and practically. Through taglines and online customer reviews is a form of promotion carried out by companies to introduce their products to be better known and easily remembered by consumers. Companies that are able to convey product information through their marketing programs, especially in using advertisements in print or electronic media, usually compete between companies in creating taglines or slogans for their products in order to leave a lasting impression that is easy for consumers to remember. Apart from taglines, online customer reviews are used as a means for consumers to find and obtain information about products which will later influence purchasing decisions. This study was conducted to determine and analyze whether taglines affect purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo and to determine and analyze whether online customer reviews affect purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo. This research is aimed at respondents who have listened to and seen the tagline and online customer reviews of Luwak White Koffie products with a non-probability sampling method of purposive sampling type and set 96 respondents as samples. The data analysis technique used is linear regression analysis and hypothesis testing. The results obtained by this study indicate that there is an influence of taglines on purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo and there is an influence of online customer reviews on purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo.

Keywords : *Taglines, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan industri kopi di Indonesia saat ini semakin bertambah dan meningkat. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instant. Dari kedua jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi instant, kopi three in one, dan minuman kopi dengan berbagai rasa. Sedangkan di Cafe (Kedai Kopi) produk dasarnya adalah berupa kopi original dan kopi espresso. Produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instant turunnya telah mencapai 20.000 ton. Data BPS (Biro Pusat Statistik) mencatat bahwa volume ekspor kopi dengan rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun. (*Asosiasi Ekportir Kopi Indonesia*, n.d.)

Produk Luwak White Koffie merupakan kopi yang berasal dari biji kopi pilihan di perkebunan Sumatra dan Jawa, PT Java Prima Abadi berhasil menjadikan kopi luwak salah satu kopi paling mahal di dunia, sejalan dengan slogan perusahaan, "*The most expansive coffie in the world*".

PT Java Prima Abadi atau dikenal sebagai produsen Luwak White Koffie merupakan produsen kopi terkemuka di tanah air. PT Java Prima Abadi dengan

produk kopi Luwaknya telah berkembang pesat dengan produk yang semakin beragam serta jangkauan pemasaran yang sudah menembus pasar global. Pada tahun 2015 Kopi Luwak memenangkan 2 buah penghargaan Top Brand 2015 untuk kategori White Coffee dan Powder Coffee.

Perusahaan yang mampu menyampaikan informasi produk melalui program pemasarannya, terutama dalam menggunakan iklan di media cetak atau elektronik, biasanya berlomba-lomba dalam membuat tagline atau slogan untuk produknya agar dapat meninggalkan kesan abadi yang mudah diingat konsumennya. Tagline adalah kalimat singkat yang digunakan dalam menyampaikan pesan yang jelas dengan cara yang mudah diingat.

Produk kopi Kapal Api memiliki *tagline* yaitu "Jelas Lebih Enak". Produk kopi NESCAFE memiliki *tagline* "RASA ALA CAFE". Produk kopi Good Day memiliki *tagline* "KARENA HIDUP PERLU BANYAK RASA". Produk kopi Kenangan memiliki *tagline* "Hanya Untukmu". Produk Kopi NEO COFFEE memiliki *tagline* "COBAIN KUY". Produk Luwak White Koffie sendiri memiliki *tagline* yang cukup terkenal, yaitu "Luwak White Koffie, Kopi Nikmat... Tidak! Bikin Kembang". Tagline produk tersebut biasanya ditampilkan di media

televisi maupun iklan di media cetak.

Selain *Tagline* yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Menurut (Sutanto & Aprianingsih 2016 dalam Priangga & Munawar, 2021) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang terjadi peneliti tertarik memilih judul skripsi “**PENGARUH TAGLINE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO**”

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Tagline</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee (Izza et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Tagline</i> terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee dan <i>Brand Ambassador</i> ada pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Pembelian Impulsif konsumen Neo Coffee.	Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel yang sama yaitu <i>tagline</i> .	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yang terletak pada variabel <i>online customer review</i> , <i>brand ambassador</i> dan pembelian impulsif.
2	Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura (Azlin et al., 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif <i>tagline</i> gratis ongkir shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi regular A FKIP Universitas Tanjungpura.	Pada penelitian ini terdapat persamaan variabel yang sama yaitu <i>tagline</i> dan keputusan pembelian.	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yang terletak pada variabel <i>online customer review</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan fungsional. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Paramita, Ratna Wijayanti Daniar riizal, noviansyah sulistyan, 2016) Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, *Tagline*, *Online Customer Review* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo yang mengetahui atau mendengarkan *tagline* produk luwak white koffie, masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk luwak white koffie dan masyarakat yang ingin melakukan pembelian produk luwak white koffie di *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non-probability Sampling* dengan sampel *purposive sampling*, sampel yang di pilih berdasarkan karakteristiknya banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik dalam mengambil data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui *google form*.

HASIL

Uji Analisis Regresi

Syarat untuk uji regresi harus terpenuhi uji asumsi klasik karena ada satu variabel yang tidak memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji linearitas maka uji regresi dilakukan 2 tahap yaitu :

Uji Regresi Linier

Berikut akan dilakukan uji regresi linier untuk melihat keterkaitan variabel *tagline* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian hasil nya sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.923	1.277		14.814	.000
Tagline	.363	.052	.585	7.000	.000

Sumber : Data primer, diolah Penulis SPSS 20

Didapatkan persamaan regresi linier yaitu $Y = 18,923 + 0,363$ dan dapat di interpretasikan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 18,923. Maka, jika nilai variabel *tagline* dianggap nol, maka

keputusan pembelian sebesar 18,923. Nilai Koefisien regresi variabel *Tagline* (X1) sebesar 0,363. Menunjukkan bahwa variabel *tagline* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila *tagline* peningkatan maka keputusan pembelian akan naik. Kenaikan

1 satuan variabel *tagline* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363.

Uji Regresi Non Linier

Berdasarkan uji asumsi klasik ada satu variabel yang hubungannya tidak linier yang artinya tidak memenuhi persyaratan uji asumsi klasik yaitu variabel *Online Customer Review* maka uji regresi dilakukan dengan uji regresi non linier menggunakan metode *Curve Estimation* hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Non Linier
Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Online Customer Review	.398	.050	.631	7.895	.000
(Constant)	17.896	1.263		14.170	.000

Sumber : Data primer, diolah Penulis SPSS 20

Didapatkan persamaan regresi non linier yaitu $Y = 17,896 + 0,398$ dan dapat interpretasikan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar 17,896. Maka, jika nilai variabel *online customer review* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 17,896. Nilai Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,398. Menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila *Online Customer Review* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan naik. Kenaikan 1 satuan variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 didapatkan Uji t dengan kriteria dalam pengambilan keputusannya adalah tingkat kepercayaan 95% atau 0,05% jika signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel maka dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dalam penelitian ini berdasarkan tabel menunjukkan nilai signifikan *tagline* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $7,000 >$ nilai tabel sebesar 1,98552 maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya ada pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai *online*

customer review adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $7,895 >$ nilai ttabel sebesar $1,98552$ maka hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Mengingat bahwa pada analisis ini diawal untuk uji asumsi klasik ada satu variabel yang tidak memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu tidak linier sehingga kedua variabel tidak dapat digunakan uji simultan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *tagline* temuan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo. Ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk Luwak White Koffie sangat dipengaruhi oleh efek dari pesan iklan yang disampaikan untuk menarik perhatian, dimengerti, dipahami dan menggerakkan sasaran konsumen untuk tertarik pada produk Luwak White Koffie.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah *online customer review* temuan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo. Ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk Luwak White Koffie sangat dipengaruhi oleh kualitas argument yang mengacu pada *review* suatu produk yang memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang di ulas, dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan pembelian.

Pengaruh *Tagline* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat bahwa setelah dilakukan uji linearitas dan hasil uji linearitas yang menunjukkan bahwa ada satu variabel yang tidak linier maka rumusan masalah dan hipotesis tidak dapat penulis lakukan uji statistik secara simultan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil variabel *tagline* dan variabel *online customer review*

tidak dapat dilakukan uji simultan dikarenakan saat dilakukan uji linearitas dan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa ada satu variabel yang tidak linier maka rumusan masalah dan hipotesis tidak dapat penulis lakukan uji statistik secara simultan. Dalam pengujian individual atau parsial 2 variabel *tagline* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan.

REKOMENDASI

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan rekomendasi yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan PT Java Prima Abadi mempertahankan dan mengembangkan *Tagline* produk Luwak White Koffie yang berbunyi “Kopi Nikmat... Tidak! Bikin Kembang” karena mencerminkan janji yang dimiliki oleh produk Luwak White Koffie yang diharapkan oleh konsumen dan memposisikan *tagline* tersebut menjadi yang paling unggul dari produk kopi yang lain.
2. Besarnya pengaruh *online customer review* produk Luwak White Koffie pada *e-commerce* harus dipertahankan dan ditingkatkan karena membuat konsumen menerima informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Ekportir Kopi Indonesia. (n.d.). <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh *Tagline* Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar riizal, noviansyah sulistyan, R. B. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021).

Pengaruh Online Customer Review
Dan Online Customer Rating
Terhadap Keputusan Pembelian Di
Marketplace Lazada (Studi Pada
Mahasiswa Di Kota Bandung).

Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi, 19(2),
399–413.