

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi Pada Konsumen Kopi Instant Good Day di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Dra. Purwani Retno Andalas, MM

Disusun oleh :

Esti Pratiwi Setianingsih

11130066

**FAKULTAS BISNIS
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2016

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI PEMEDIASI
(Studi Pada Konsumen Kopi Instant Good Day di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Dosen Pembimbing : Dra. Purwani Retno Andalas, MM

Disusun oleh :

Esti Pratiwi Setianingsih

11130066

**FAKULTAS BISNIS
PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2016

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI
INSTAN GOOD DAY)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Esti Pratiwi Setianingsih

11130066

FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI INSTAN GOOD DAY)

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ESTI PRATIWI SETIANINGSIH

11130066

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 19 JAN 2017

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si :

(Ketua Tim)

2. Jonathan Herdioko, SE, MM :

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 23 JAN 2017

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI INSTAN GOOD DAY)” yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Januari 2017



Esti Pratiwi Setianingsih

11130066

HALAMAN MOTTO

Aku melayangkan mataku ke gunung-gunung; dari manakah akan datang pertolonganku?

Pertolonganku ialah dari TUHAN, yang menjadikan langit dan bumi.

Ia takkan membiarkan kakimu goyah, Penjagamu tidak akan terlelap.

Sesungguhnya tidak terlelap dan tidak tertidur Penjaga Israel.

Tuhan Penjagamu, Tuhanlah naunganmu di sebelah tangan kananmu.

Matahari tidak menyakitimu engkau pada waktu siang, atau bulan pada waktu malam.

TUHAN akan menjaga engkau terhadap segala kecelakaan; Ia akan menjaga nyawamu.

Tuhan akan menjaga keluar masukmu, dari sekerang sampai selama-lamanya.

Mazmur 121 : 1-8

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan memberi penyertaan-Nya selalu kepada saya. Karena kasih karunia dan berkat-Nya, saya dimampukan dalam melewati setiap persoalan dan hambatan yang sempat saya alami dalam proses pembuatan skripsi ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tak pernah berhenti. Segala usaha dan upaya dengan kerja keras kedua orang tua saya, saya mampu dan mendapatkan kesempatan menimba ilmu sampai di bangku perkuliahan. Kasih sayang, perhatian dan semua yang telah diberikan kedua orang tua saya tak dapat saya ganti hanya saya mencoba untuk membuat kedua orang tua saya bangga dan merasakan usaha dan kerja keras mereka selama ini tidak sia-sia dengan saya dapat menyelesaikan studi saya di Universitas.

Untuk teman-teman saya, Thania, Nia, Willa, Gerry, Regina, Kak Atika dan yang tak dapat saya sebutkan satu per satu yang selalu mendukung dan memberikan semangat ketika keadaan saya diatas maupun dibawah. Untuk semua anggota BPMU 2016 yang selalu meberikan motivasi saya dan membantu saya dalam menjalankan organisasi dan segera menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Pemediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Instan Good Day)**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Joko Purwadi, S.Kom., M.Kom. Selaku Wakil Rektor 3 Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Informasi yang memberikan arahan dan bimbingan dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama periode Jabatan saya menjadi Ketua BPMU 2016.
4. Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan dalam pengolahan data.

6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, nasehat, doa, dan kasih sayang kepada penulis selama masa studi.
8. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam melakukan penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, Januari 2017

Penulis

Esti Pratiwi Setianingsih

11130066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii-viii
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
ABSTRAKSI	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1-4
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 BATASAN MASALAH.....	5
1.4 TUJUAN.....	5-6
1.5 MAMFAAT PENELITIAN.....	6-7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 PEMASARAN	8
2.1.2 IKLAN	8-9
2.1.3 BRAND.....	9-11
2.1.4 BRAND AMBASSADOR.....	11-12
2.1.5 KARAKTERISTIK BRAND AMBASSADOR.....	12-13

2.1.6 BRAND IMAGE	13-15
2.1.7 PERILAKU KONSUMEN	15
2.1.8 FAKTOR PERILAKU KONSUMEN	15-16
2.1.9 KEPUTUSAN PEMBELIAN	16-19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	19-22
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	22-30
2.4 HIPOTESIS	30-31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 DATA	32
A. DATA PRIMER	32
B. DATA SEKUNDER	32-33
3.2 PENGUMPULAN DATA	33
A. POPULASI	33
B. SAMPEL	33-34
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34
3.4 PENGUKURAN VARIABEL	35
i. UJI VALIDITAS	36-37
ii. UJI RELIABILITAS	37-39
iii. ANALISIS DESKRIPTIF	39
iv. UJI ASUMSI KLASIK	40
v. UJI NORMALITAS	40
vi. UJI MULTIKOLINEARITAS	41
vii. UJI AUTOKORELASI	41-42
viii. KOEFISIEN DETERMINASI (r^2)	42
ix. UJI T	42-43

x. UJI F.....	43-44
xi. ANALISIS JALUR.....	44-46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	46
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1.1 OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1.2 SEJARAH.....	46-48
4.2 HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN	48
4.2.1 ANALISIS VALIDITAS	49-50
4.2.2 ANALISIS RELIABILITAS	51
4.2.3 ANALISIS DESKRIPTIF.....	51-53
4.2.3.1 ANALISIS PROFIL RESPONDEN.....	52-54
4.2.4 UJI ASUMSI KLASIK.....	54
A. UJI NORMALITAS.....	54
B. UJI MULTIKOLINEARITAS	55
C. UJI AUTOKORELASI.....	56
4.2.5 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	57
1. KOEFISIEN DETERMINASI (r^2)	58-59
2. UJI HIPOTESIS	59
a. PENGARUH X_1 DAN X_2 TERHADAP Y	59-60
b. PENGARUH X_1 TERHADAP X_2	60-61
3. UJI F.....	61-62
4.2.6 ANALISIS JALUR.....	62-63
A. PENGARUH LANGSUNG.....	63
B. PERHITUNGAN TOTAL PENGARUH.....	64
4.3 PEMBAHASAN HASIL	64

A. VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X_1).....	64-65
B. VARIABEL BRAND IMAGE (X_2).....	65
C. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	65-66
BAB 5 PENUTUP	67
5.1 KESIMPULAN.....	67-68
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	68
5.3 SARAN-SARAN	68-69
5.3.1 SARAN UNTUK PERUSAHAAN	68
5.3.2 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 TOP BRAND 2016	3
TABEL 1.2 TOP BRAND 2015	4
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	21-22
TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34-35
TABEL 3.2 PENGUKURAN VARIABEL	35
TABEL 4.1 HASIL UJI VALIDITAS	49-50
TABEL 4.2 UJI RELIABILITAS	51
TABEL 4.3 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN ..	52
TABEL 4.4 JUMALH RESPONDEN BERDASARKAN USIA	53
TABEL 4.5 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	55
TABEL 4.6 HASIL UJI AUTOKORELASI	56
TABEL 4.7 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA	57
TABEL 4.8 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (r^2)	58
TABEL 4.9 HASIL UJI T X_1 DAN X_2 TERHADAP Y	59
TABEL 4.10 HASIL UJI T X_1 TERHADAP X_2	60
TABEL 4.11 HASIL UJI F	61
TABEL 4.12 HASIL PERHITUNGAN TOTAL ANALISIS JALUR	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 ALUR PERILAKU KONSUMEN.....	18
GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN	30
GAMBAR 4.1 SALURAN DISTRIBUSI PT SANTOS JAYA ABADI.....	49
GAMBAR 4.2 HASIL UJI NORMALITAS	54
GAMBAR 4.3 HASIL ANALISIS JALUR	63

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

Lampiran Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Karakteristik Responden

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran Hasil Uji Regresi

Lampiran Tabel R

Lampiran Tabel T

Lampiran Tabel Durbin Watson

Lampiran Surat Perijinan

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang (responden) yang mengkonsumsi atau pernah membeli Kopi Instan Good Day. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. secara parsial dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel Brand Image mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun dalam hasil uji t Brand Ambassador terhadap Brand Image mempunyai tingkat signifikansi $0,149 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak mempengaruhi Brand Image. Pada analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, $0,260 > 0,0084$. Sehingga Brand Ambassador mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the Brand Ambassador of the Brand Image and its impact on purchase decision. The population of 100 people (respondents) who consume or have purchased Instant Coffee Good Day. The sampling technique used in this research is convenience sampling. Analysis of the data used is descriptive statistics, multiple linear regression analysis and path analysis. The results of this study showed that simultaneous independent variable Brand Ambassador and Brand Image significant effect on the dependent variable is the purchase decision. Partially, the t-test results showed that the variables Brand Ambassador has a significance level of $0.001 < 0.05$. While variable Brand Image has a significance level of $0.000 < 0.05$. However, the t-test, Brand Ambassador of the Brand Image has a significance level of $0.149 > 0.05$ so that it can be concluded that it does not affect the Brand Ambassador to Brand Image. In the path analysis showed that the direct effect is greater than the indirect effect, $0.260 > 0.0084$. So as Brand Ambassador encourage consumers to increase their purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang (responden) yang mengkonsumsi atau pernah membeli Kopi Instan Good Day. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. secara parsial dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sedangkan variabel Brand Image mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun dalam hasil uji t Brand Ambassador terhadap Brand Image mempunyai tingkat signifikansi $0,149 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak mempengaruhi Brand Image. Pada analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, $0,260 > 0,0084$. Sehingga Brand Ambassador mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of the Brand Ambassador of the Brand Image and its impact on purchase decision. The population of 100 people (respondents) who consume or have purchased Instant Coffee Good Day. The sampling technique used in this research is convenience sampling. Analysis of the data used is descriptive statistics, multiple linear regression analysis and path analysis. The results of this study showed that simultaneous independent variable Brand Ambassador and Brand Image significant effect on the dependent variable is the purchase decision. Partially, the t-test results showed that the variables Brand Ambassador has a significance level of $0.001 < 0.05$. While variable Brand Image has a significance level of $0.000 < 0.05$. However, the t-test, Brand Ambassador of the Brand Image has a significance level of $0.149 > 0.05$ so that it can be concluded that it does not affect the Brand Ambassador to Brand Image. In the path analysis showed that the direct effect is greater than the indirect effect, $0.260 > 0.0084$. So as Brand Ambassador encourage consumers to increase their purchasing decisions.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia. Seperti tingkat kehidupan yang semakin tinggi, kemajuan teknologi, mobilitas yang tinggi, serta gaya hidup yang semakin modern. Hal ini mendorong perusahaan untuk lebih melakukan inovasi yang dapat menyesuaikan dengan zaman sekarang agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Perusahaan produk kopi misalnya melakukan inovasi dengan memproduksi kopi dalam bentuk sachet yang memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya dan lebih praktis.

Kopi dahulunya menjadi minuman yang memiliki ciri khusus bahwa kopi tersebut hanya dikonsumsi oleh laki-laki. Namun karena globalisasi maka kopi saat ini sudah biasa jika dikonsumsi oleh seorang perempuan. Kopi pada kalangan tertentu menjadi sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini mendorong perusahaan untuk memproduksi kopi dengan rasa yang beragam tidak lagi hanya kopi hitam tetapi seperti contoh cappuccino, vanilla latte, atau white coffee.

Saat ini, di Indonesia terdapat pabrik kopi olahan sebanyak 500 pengolahan kopi. Dengan kondisi seperti ini menunjukkan bahwa produsen kopi memiliki persaingan yang ketat dalam bisnis di industri kopi tersebut. Namun 500 perusahaan pengolahan kopi ini terbagi dalam 2 kelompok besar yaitu perusahaan yang bermain pada pasar nasional dan pada pasar-pasar lokal. Perusahaan pengolahan kopi berlomba-lomba menawarkan keunikan produknya serta menggunakan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi serta pemasaran kepada konsumen. Melalui

brand ambassador ini perusahaan mengharapkan akan meningkatkan *brand image* pada konsumen.

Perusahaan dalam memilih *brand ambassador* akan memilih *public figure* yang dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan mengambil keputusan untuk berani membayar *brand ambassador* yang mahal untuk dapat memenuhi target penjualan di pasar dan meningkatkan kuantitas penjualan akan produk yang di produksi. Dari sisi konsumen akan sangat membantu untuk mengingat sebuah produk apabila bintang iklan atau *brand ambassador* seorang *public figure* yang terkenal. Selain itu dengan *brand ambassador* yang terkenal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut karena hal tersebut juga membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan memiliki citra produk yang baik.

PT. Santos Jaya Abadi telah memulai usaha pengolahan kopi dimulai dari tahun 1927 yang bermula dari industri rumah tangga dan saat ini telah menjadi sebuah perusahaan multinasional. Target pasar yang dibidik oleh perusahaan ini ialah kalangan anak muda yang memiliki gaya hidup yang praktis dan menganut budaya meminum kopi dapat meningkatkan *prestige*. Melalui iklan serta pemilihan *brand ambassador* yang terkenal, gaul dan muda, PT. Santos Jaya Abadi mengisyaratkan bahwa kopi Good Day ialah kopinya anak muda. Memilih *brand ambassador* yang muda, terkenal, memiliki kreativitas, mobilitas tinggi serta gaul memudahkan perusahaan untuk membangun produk tersebut menjadi produk kopi yang ditujukan pada anak muda dengan mobilitas tinggi dan anak muda yang membutuhkan kreativitas dalam segala aktivitasnya.

Kopi Good Day menggunkan penyanyi muda berbakat yaitu Afgan Syahreza sebagai *brand ambassador*nya. Kalangan anak muda sangat mengenal Afgan Syahreza sebagai penyanyi muda berbakat dan telah menciptakan karya serta prestasi yang menganggumkan di industri musik Tanah Air. Afgan yang sejak muda sudah memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi dijadikan sebuah contoh gaya hidup anak muda zaman sekarang yang membutuhkan hal praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Minum kopi, sudah menjadi *trend* dikalangan anak muda tidak hanya bagi yang sudah bekerja namun dikalangan mahasiswa budaya minum kopi sudah lama berlangsung. Minum kopi sudah menjadi budaya ketika anak muda kumpul dengan komunitasnya atau hanya sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk ketika mengerjakan tugas atau pekerjaan. Target yang dipilih oleh kopi Good Day ini adalah kalangan anak muda dan lebih suka dengan sesuatu hal yang praktis maka kemasan kopi Good Day dibuat sachet yang mudah dalam penyajiannya.

Tabel 1.1

Top Brand Award 2016

KOPI BUBUK INSTANT		
MERЕК	TBI	TOP
Indocafe	22.2%	TOP
Nescafe	15.2%	TOP
Good Day	7.0%	
ABC Instan	6.4%	
Torabika	5.6%	

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>

Tabel 1.2

Top Brand Award 2015

KOPI BUBUK INSTANT		
MERЕК	TBI	TOP
BRAND	TBI	
Indocafe	30.4%	TOP
Nescafe	18.4%	TOP
Good Day	5.8%	
Cappuccino Super	3.6%	
Kopiko Brown Coffee	2.7%	
ABC Instan	2.5%	
Goodtime	2.1%	

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>

Pada table diatas menunjukkan bahwa Good Day sebagai kopi bubuk instant yang menduduki peringkat ketiga. Pada table 1.2 kopi Good Day menunjukkan Top Brand Index (TBI) 5,8% dan kemudian meningkat menjadi 7,0% pada tahun ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil survey secara random terhadap produk kopi bubuk instant Good Day ini meningkat dan dapat direspon secara positif terhadap masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Pemediasi (Studi Pada Konsumen Kopi Instant Good Day di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variable *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara positif terhadap variable *brand image* pada konsumen kopi instan Good Day yang berdomisili di Yogyakarta
2. Apakah dengan variable *brand ambassador* dan variable *brand image* produk kopi Good Day berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day di Yogyakarta

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan atau mengkonsumsi serta melihat iklan kopi instan Good Day dan berjumlah 100 orang.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Yogyakarta secara acak (random).
3. Variable – variable yang diteliti adalah *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian dari Afgan Syahreza sebagai brand ambassador kopi instan Good Day.

1.4 Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang signifikan dari *brand ambassador* Afgan Syahreza pada konsumen kopi instant Good Day di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui apakah ada dampak yang diberikan *brand ambassador* Afgan Syahreza terhadap *brand image* kopi instant Good Day
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* Afgan Syahreza dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen kopi Good Day serta memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi Good Day. Melalui penelitian ini perusahaan dapat membuat atau merancang citra merek agar lebih kuat serta dapat memperluas pangsa pasar yang semula hanya untuk kalangan anak muda. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador yang dipilih oleh perusahaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi Good Day.

2. Manfaat bagi peneliti

Penulis dapat memahami bagaimana sebuah keputusan pembelian oleh konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan melihat faktor-faktor tersebut dapat dipelajari faktor manakah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta seberapa besar dampak yang ditimbulkan oleh faktor pendorong tersebut dalam pengambilan keputusan pada penelitian kopi Good Day. Selain itu dapat mempelajari pentingnya sebuah brand ambassador dan citra merek (brand image) yang baik untuk meningkatkan pembelian pada konsumen.

3. Manfaat bagi peneliti lanjutan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek menggunakan *brand ambassador*, atau *brand image* yang sama serta mengembangkan penelitian di masa yang akan datang .

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kopi Instan Good Day. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen (yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Instan Good Day) di Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

(i) Hipotesis 1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan terbukti.

(ii) Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan terbukti

(iii) Hipotesis 3 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian namun tidak termediasi oleh *Brand Image*. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan bukti bahwa variabel *Brand Image* bukan pemediasi.

Hasil uji koefisien determinasi pada bab 4, diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,433 yang berarti variabel dependen (Keputusan

Pembelian pada Kopi Instan Good Day) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Brand Image*) sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,3\% = 56,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang diteliti terbatas sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (dependen variabel).
2. Jumlah responden yang terbatas .
3. Daerah penelitian yang sempit.

5.3 Saran-saran

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan:

1. Perusahaan dapat meningkatkan faktor Brand Ambassador (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) karena hal ini mampu meningkatkan persepsi konsumen untuk melakukan pembelian (keputusan pembelian).
2. Jika perusahaan menggunakan konsep Brand Ambassador, maka perusahaan harus selektif dalam memilih model iklannya, identitas dari calon Brand Ambassador sehingga dapat meningkatkan kredibilitas

3. seorang Brand Ambassador. Selain itu isi pesan yang terdapat pada iklan perlu dipertimbangkan dan memahami faktor psikologis (seperti reaksi emosional) sehingga konsumen dapat memahami arti pesan yang diterima dan isi pesan tersebut dapat lebih dipercaya.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain agar dapat menggambarkan pengaruh terhadap variabel dependennya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden sebagai sample untuk menggambarkan kondisi nyata dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cangkupan daerah penelitian sehingga penelitian dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cece, Ike Sen. 2015. *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*.
- Chi, Dr. Hsin Kuang, Dr. Huery Ren Yen, Ming Wei Huang. 2012. *The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention – The Mediating Effect of Advertisin Endorser*.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard paul W. 1994., *Perilaku Konsumen*. Terjemahan : Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati. (2006). *Ekonometrika*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jean-Noel. (2009). *The Luxury Strategy*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kanuk. (2006). *Customer Behavior, 7th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks
- Kusumawardani, Dyah Ayu. 2011. *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (studi kasus di Mahkota ding and Event Organizer Semarang)* .
- Lee Monle & Johnson Carla. 2004. *Principles of advertising: a global perspective*, The Haworth Press, USA. Alih Bahasa: Aris Munandar & Dudy Priatna, Prenada Media, Jakarta.
- Magdalena, Puspita Astria. 2015. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)*.
- Natalia, Sheyrent dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisis Prediksi / Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Samosir, Ligia Stephani, Yuliani Rachma Putrid an Sylvie Nurfebiaraning. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*.
- Wang, Jau-Shyong; Cheng, Yen-Fen. 2013. *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*.
- Wijaya, Heri Dedi. 2010. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Prestasi Siswa Menggunakan Analisis Path (Studi Kasus di SMP Negeri 3 Tangerang Selatan)*.

Website

https://www.academia.edu/12008849/Definisi_Periklanan_Menurut_Beberapa_Ahli

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>

library.binus.ac.id/eColls/.../2012-2-01036-MC%20Bab2001.doc

<http://e-journal.uajy.ac.id/1731/3/2EM15908.pdf>

<http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%202.pdf>

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4798/BAB%20II.pdf?sequence=2>

<http://www.eurekapedidikan.com/2015/10/pengertian-uji-validitas-dan-reliabilitas-empirik-teoritik.html>

<http://pusattesis.com/uji-reliabilitas/>

http://www.jonathansarwono.info/aj/analisis_jalur.htm

<http://www.slideshare.net/musdalifah/analisis-jalur-path-analysis-28722277>

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3147/Bab%202.pdf?sequence=7>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand.html>

<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

<http://eurekapedidikan.com/2015/09/definisi-sampling-dan-teknik-sampling.html?m=1>