

PEGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGEE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Siti Nur Chofiyatun

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Jl. Rongowarsito No 18 Pejagoan Kebumen, Kebumen 54361
E-mail: Chofiyatun97@gmail.com

Abstrak (Times New Roman 12, Bold, spasi 1, spacing before 12 pt, after 2 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dengan variabel *Brand Image* sebagai variabel Intervening studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador*, *Purchase Interest* dan *Brand Image*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode non-probability sampling berbentuk purposive sampling dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 22.00 for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli, *brand image* dapat memediasi daya tarik iklan dengan minat beli pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Minuman kopi merupakan minuman yang penting bagi sebagian masyarakat diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri kopi diperkenalkan Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi disekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia pada abad ke-17. Pada saat ini Indonesia menempati urutan keempat penghasil kopi terbesar setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Seperti kita ketahui perkembangan dan persaingan disegala sektor industri semakin meningkat, salah satunya sektor idustri kopi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek yang semakin bermunculan. Banyaknya merek yang bermunculan pada produk kopi maka pihak perusahaan dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yan dilakukan pihak perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli menurut Assael (dalam Afianka Maunaza, 2012) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk pembelian ulang. Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa dalam merek tersebut. Salah satu strategi yang biasanya

dijadikan prediktor oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya adalah dengan meningkatkan citra merek. Karena semakin baik dan berkualitasnya citra merek suatu produk maka akan semakin meningkatkan pula minat beli terhadap suatu produk tersebut (Clifen A.A .Suharto, dkk,2016).

Citra merek merupakan sebuah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat sehingga mempengaruhi konsumen agar berminat melakukan pembelian yaitu melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kotler dan Keller, (2008:346).

Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam mempromosikan poduknya sebagai upaya menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan, salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar yaitu melalui periklanan. Menurut Kotler dan Keller, (2009:202) iklan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dengan kata lain iklan memiliki peran dalam pembentukan citra sebuah merek yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memperkenalkan produk tersebut kepada

konsumen, sehingga diharapkan iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk membelinya.

Dengan kata lain iklan memiliki peran dalam pembentukan citra sebuah merek yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dengan tujuan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga diharapkan iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk membelinya. Masyarakat kini cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang menarik agar memberi kesan dibenak konsumen. Untuk menampilkan iklan yang memberi kesan bagi konsumen suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik.

Daya tarik dalam suatu iklan sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen sehingga pesan yang tersampaikan dari iklan tersebut dapat memberikan dampak yang diinginkan (Suryanto, 2005). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, (2012:395) daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang memuat dalam iklan. Menurut Russel dalam Nita dan Dewa Md (2016) ada beberapa unsur yang diperlukan dalam iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu *music* atau *jingle*, *storyboard*, *copy* atau *script*, *signature* slogan dan logo.

Agar iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan juga dukungan dari *brand ambassador* atau tokoh terkenal maupun bintang iklan sebagai penyampai pesan, agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli. *Brand ambassador* memiliki peran dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8). Sedangkan menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa.

Salah satu perusahaan yang melakukan pengembangan merek melalui iklan adalah PT Santos Jaya Abadi yaitu kopi Good Day. Kopi Good day merupakan kopi bubuk instan *tre-in one* yang sejak awal melakukan trobosan dengan aneka flavour yaitu Moccacino, Vanilla Latte, The Original Chococino, Carrebian Nut, Coffemix, Good Day Frezee dan Capuccino. Kopi tanpa ampas ini memang ditunjukkan untuk kaum milenial karena kopi Good Day memiliki pilihan banyak rasa yang ditawarkan, hal ini merupakan salah satu bentuk penyesuaian terhadap anak muda yang memiliki karakter mudah cepat bosan. Hal ini juga sejalan dengan tagline yang dimiliki oleh PT Santos Jaya Abadi yaitu “Karena Hidup Perlu Banyak Rasa” yang

mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut. Image tersebut menjadikan Kopi Good Day lebih dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1
Produksi Kopi Beberapa Produsen Kopi

Nama Perusahaan	Kota (Provinsi)	Merek
Santos Jaya Abadi	Sidoarjo	ABC, Excelso, Kopi Kaptan, Good Day, Kopi Kapal Api, Kopi Ya!
Java Prima Abadi	Semarang	Luwak White Coffe
Mayora Indah	Jakarta Barat	Kopi Torabika, Kopi Ayam, Kopiko
Sari Incofood	Jakarta Pusat	Indocafe
Wings	Surabaya	Top Cofee
Nestle Indonesia	Lampung	Nescafe

Sumber: <http://m.kaskus.co.id>

Berdasarkan tabel I-2 diatas dapat kita lihat bahwa dalam industri kopi, produsen mengeluarkan banyak merek serta melakukan berbagai strategi di berbagai level konsumen serta memposisikan produk untuk tingkatan konsumen bagi produk atau merek yang dihasilkan. Meskipun jumlah produsen dalam industri ini cukup banyak, akan tetapi pangsa pasar dari bisnis kopi tetap dikuasai oleh beberapa produsen salah satunya PT Santos Jaya Abadi, yang mengeluarkan berbagai merek kopi seperti Kopi Kapal Api yang menguasai hampir setengah dari bisnis kopi.

Menurut data yang diperoleh dari situs infobrand.id Good Day meraih penghargaan indonesia *digital populer brand award* 2018 kopi kemasan siap minum yang menjadi salah satu produk yang banyak dicari di digital. Namun penghargaan tersebut tidak bisa menjadikan kopi Good Day sebagai market leader di Indonesia. Hal ini dibuktikan dalam *top brand award* untuk kategori kopi bubuk instant, seperti yang dapat dilihat pada tabel I-2 tentang *Top brand award* kopi bubuk instant berikut:

Tabel 2
Daftar Top Brand Index Fase 1
Kategori Kopi Bubuk Instant

Tahun	Indocafe	Nescafe	Good day
2015	30,4%	18,4%	5,8%
2016	22,2%	15,2%	7,0%
2017	20,0%	16,1%	18,4%
2018	18,5%	15,6%	29,9%
2019	15,2%	11,5%	34,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel I-3 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir Good Day selalu mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Good Day mampu bersaing dengan kompetitornya yang sejenis, meskipun awalnya Good Day berada dibawah tapi 5 tahun terakhir selalu mengalami kenaikan yang mampu meningkatkan citra

merek dari tahun ke tahun dan dimana kopi bubuk instan Indocafe selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan, sedangkan Nescafe pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 3,2%, pada tahun 2017 mengalami kenaikan 0,9% tetapi 2 tahun terakhir nescafe mengalami penurunan.

Kopi Good Day memang bukan produk kopi instan yang pertama hadir di pasar, tetapi Kopi Good Day mampu menempati posisi pertama dalam *top brand index*, namun dalam posisi ini perusahaan mengharapkan agar produk Kopi Good Day mampu bertahan dan lebih meningkatkan penjualan.

Berikut ini tabel merek kopi instan yang diminati oleh Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen berdasarkan survei yang peneliti lakukan.

Tabel 3
Mini Riset Konsumen Kopi Instan Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen

Merek	Jumlah	Presentase
Tora Bika	6	20,00%
Neo Coffe	4	13,33%
Caffino	3	10,00%
Good Day	17	56,67%
Jumlah	30	100%

Dari tabel I-4 menunjukkan bahwa dari jumlah responden 30, produk Good Day lebih banyak diminati oleh Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, kemudian disusul oleh Torabika, Neocoffe Dan Caffino.

Banyak faktor juga yang mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi good day. Untuk mendukung variabel yang mempengaruhi minat beli peneliti melakukan mini riset dengan melakukan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel 30 responden Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Mini Riset Pada 30 Responden Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen

Variabel	Jumlah	Presentase
Daya Tarik iklan	10	33,33%
Citra merek	8	26,67%
Brand Ambassador	5	16,67%
Variasi Rasa	7	23,33%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel I-5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil mini riset pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen terdiri dari variabel daya tarik iklan, citra merek dan *brand ambassador*. Variabel yang paling dominan adalah daya tarik iklan dengan presentase terbesar yaitu sebesar 33,33%

Iklan Good Day juga tidak lepas dari dukungan *brand ambassador* atau tokoh terkenal maupun bintang iklan sebagai penyampai pesan, agar produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk

membeli. PT Santosa Jaya Abadi juga tidak lupa menggandeng Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* pada tahun 2015 sampai sekarang. Maudy Ayunda adalah seorang aktris dan penyanyi yang lahir di Jakarta 19 Desember 1994. Maudy Ayunda adalah salah satu sosok selebriti muda yang banyak disukai oleh para kalangan remaja maupun dewasa, karena tidak hanya memiliki kemampuan untuk berakting dan bernyanyi Maudy juga mengutamakan pendidikan. Ia telah menyelesaikan pendidikannya di Universitas Oxford Inggris dan sedang melanjutkan pendidikan jenjang S2-nya di Stanford University, Amerika. PT Santos Jaya Abadi memilih sosok Maudy Ayunda karena dianggap sosok anak negeri yang menorehkan prestasi. Sehingga sesuai dengan produk Kopi Good Day, dimana produk Kopi Good Day merupakan kopi instan yang memiliki pilih rasa. Oleh karena itu didalam iklan kopi Good day menggunakan tagline “karena hidup banyak rasa”.

Iklan Good day versi Maudy Ayunda bahkan telah tayang beberapa versi, mulai dari versi “Ngopi Yuk!”, “Coba Hal Baru”, “Cari Terus Rasamu” hingga versi “Ekspektasi Tak Semanis Realita”. Good day selalu mampu menampilkan iklan yang kreatif hal ini dapat dibuktikan dengan terjadinya peningkatan jumlah pengguna youtube yang menonton iklan tersebut. Dimana iklan yang pertama versi “Cari Terus Rasamu” telah ditonton sebanyak 13.553 kali, versi “Ngopi Yuk!” telah ditonton sebanyak 14.903 kali, versi “Ekspektasi Tak Semanis Realita” sebanyak 25.255 kali sedangkan versi “Hal Baru” telah ditonton sebanyak 1.190.644 kali. Melalui kepopuleran yang dimiliki oleh Maudy Ayunda PT Santos Jaya Abadi ingin mengasosiasikan produk Kopi Good Day melalui Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador*nya, sehingga pesan yang ingin disampaikan Kopi Good Day melalui brand ambassador Maudy Ayunda akan mudah diterima oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kerin, et al, 2009, p.89). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p.137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Ferdinan (2002:129) dalam Andrio Husein (2017) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Citra Merek

Merek menurut Rangkuti (dalam Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Keller (2008:51) citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Indikator dari citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) dalam Conny Sondakh (2014) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strenght*)
2. Keunikan (*uniqueness*)
3. Kesukaan (*favourable*)

Daya Tarik Iklan

Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan (Durianto, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2007:224) iklan merupakan bentuk dari presentasi yang berupa umum dan suatu promosi dari barang atau jasa yang dibuat dengan menuangkan ide-ide yang menarik yang dapat menghasilkan bayaran. Daya tarik iklan ialah suatu yang menstimulus seseorang untuk membangkitkan ketertarikan dan menggerakkan seseorang agar berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka.

Wang, Cheng dan Chu (2012:1) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dikutip oleh Widyowati menyatakan bahwa indikator daya tarik iklan yaitu:

1. *Meaningful* (daya tarik itu bermakna): iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat-manfaat produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
2. *Believable* (pesan iklan itu harus dapat dipercaya): konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda): pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek lain.

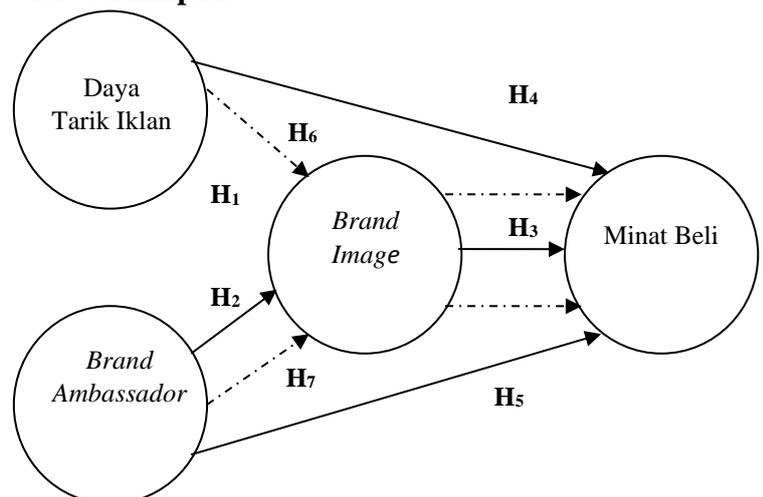
Brand Ambassador

Menurut Shimp (2008:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Kartamukti (2015) *brand ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:77) indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Trasference*, adalah ketika seseorang selebritis mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambasador yakni memastikan bahwa ada "kecocokan" (kesesuaian) antara merek dan selebritis.
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat sesuatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*)
4. tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
5. *Daya tarik*, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
6. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Model Empiris



Berdasarkan model empiris tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H₁: Diduga ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₂: Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₃: Diduga ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₄: Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₅: Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₆: Diduga ada pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image* Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₇: Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* Kopi Good Day pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa yang berusia minimal 18 tahun. Sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi semua Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah atau belum melihat iklan Good Day. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuisisioner (angket), dan (2) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Korelasi, (5) Sobel Tes (6) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening.

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Degree\ of\ freedom\ (df) &= \alpha, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,1966\ atau\ 0,167 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df , maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,165.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,165) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *celebrity endorser*, *advertising appeal*, *brand image* dan *purchase decision*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpa* untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0,709, untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,759, untuk variabel *brand image* sebesar 0,738, dan untuk variabel minat beli sebesar 0,748. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0.957	1.045
<i>Brand Ambassador</i>	0.957	1.045

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural

2

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0.948	1.055
<i>Brand Ambassador</i>	0.661	1.514
<i>Brand Image</i>	0.664	1.507

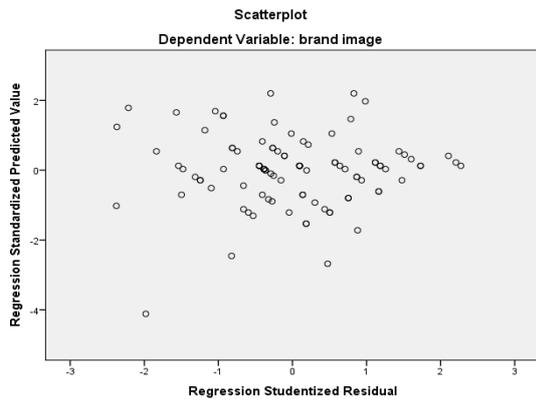
Berdasarkan Tabel tersebut maka, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

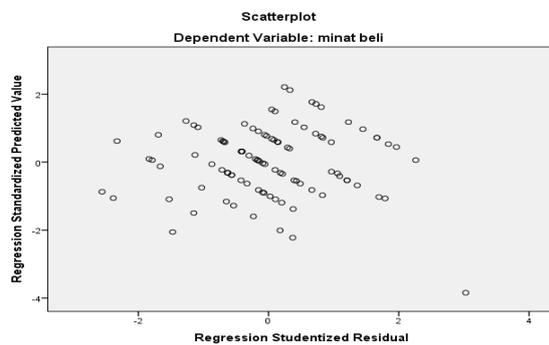
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah 0 (no) pada

sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2

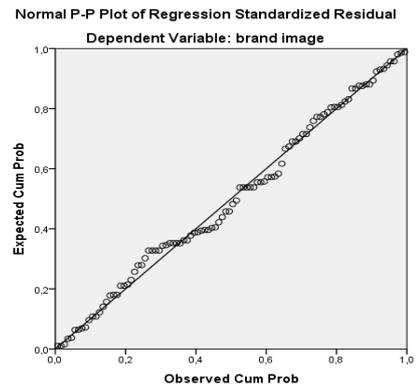


Berdasarkan gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas substruktural I dan II tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi persamaan I dan II dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

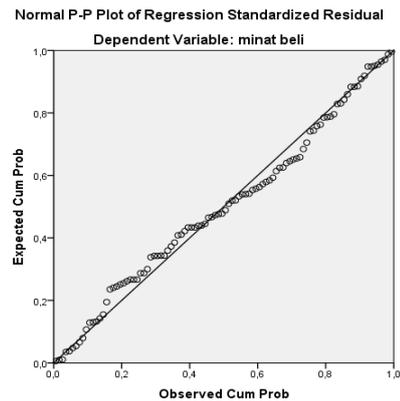
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3
Uji Normalitas Substruktural 1



Gambar 4
Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan gambar substruktural 3 dan 4, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substruktural I dan II, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_0) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_0) diterima. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural I dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-1-k) \\ &= 0,05, (100-1-2) \\ &= 0,05, (97) \end{aligned}$$

$$= 1,9847$$

$$= 1,98472$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9847. Berikut hasil uji substruktural I:

Tabel 7

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constpant)	6.618	1.523		4.346	.000
	Daya tarik iklan	.123	.129	.081	.959	.340
	Brand ambassador	.540	.083	.558	6.593	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan tabel 7 tersebut yang merupakan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0, hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel daya tarik iklan (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,959 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,340 > 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *daya tarik iklan* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.
- Hasil uji t untuk variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.593 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,081 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 8

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.398	1.119		3.036	.003
	Daya Tarik Iklan	.256	.087	.224	2.946	.004
	Brand Ambassador	.038	.066	.052	.576	.566
	Brand Image	.433	.068	.576	6.344	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 8 tersebut, hasil uji t untuk substruktural 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *daya tarik iklan* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.946 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *daya tarik iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

- Hasil uji t untuk variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,576 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,566 > 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

- Hasil uji t untuk variabel *brand image* (Y1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.334 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

Tabel 9

Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.336	.323	1.847	1.834

a. Predictors: (Constant), *brand ambassador*, *daya tarik iklan*

b. Dependent Variable: *brand image*

Berdasarkan tabel 9 tersebut besarnya *Adjust R Square* adalah 0,323 hal ini berarti 32,3% *brand image* dapat dijelaskan oleh *daya tarik iklan* dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya (100% - 32,3%) = 67,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi
Substruktural 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.458	1.242	2.017
a. Predictors: (Constant), <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>daya tarik iklan</i>					
b. Dependent Variable: minat beli					

Berdasarkan tabel IV-16 tersebut besarnya *Adjust R Square* adalah 0,458 hal ini berarti 45,8% minat beli dapat dijelaskan oleh *daya tarik iklan*, *brand ambassador* dan *brand image*. Sedangkan sisanya (100% - 45,8%) = 54,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antar variabel bebas yaitu variabel *daya tarik iklan*, *brand ambassador* dan *brand image*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel 11
Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Daya Tarik Iklan	<i>Brand Ambassador</i>
<i>Daya Tarik Iklan</i>	Pearson Correlation	1	.208*
	Sig. (2-tailed)		.038
	N	100	100
<i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	.208*	1
	Sig. (2-tailed)	.038	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel IV-17 tersebut dapat dijelaskan bahwa *daya tarik iklan* dan *brand ambassador* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,208 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi kuat diantara kedua variabel tersebut.

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2013). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *daya tarik iklan* terhadap minat beli melalui *brand image*

Tabel 12
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
0.94297532	0.05647974	0.34569353

Berdasarkan tabel IV-18, menunjukkan bahwa *p-value* atau signifikans > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *daya tarik iklan* terhadap minat beli melalui *brand image* ditolak.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*

Tabel 13
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
4.55074133	0.05138064	0.00000535

Berdasarkan tabel IV-19, menunjukkan bahwa *p-value* tau signifikan <0.05. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* diterima.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Untuk Substruktural I digunakan rumus

$$Y1 = \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1X2} X2 + \epsilon_1$$

$$= 0,081 X1 + 0,558 X2 + 0,42$$

$$\text{Dimana: } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,580} = 0,42$$

Untuk Substruktural II digunakan rumus:

$$Y2 = \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \beta_{Y2M} M + \epsilon_2$$

$$= 0,224 X1 + 0,52 X2 + 0,576 Y1 + 0,311$$

$$\text{Dimana: } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,689} = 0,311$$

Perhitungan Pengaruh antar variabel

Pengaruh Langsung (*direct effect*)

$$X1 \rightarrow Y1 = 0,081$$

$$X2 \rightarrow Y1 = 0,558$$

$$X1 \rightarrow Y2 = 0,224$$

$$X2 \rightarrow Y2 = 0,52$$

$$Y1 \rightarrow Y2 = 0,576$$

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,081 * 0,576) = 0,047$$

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,558 * 0,576) = 0,321$$

Pengaruh Total (*total effect*)

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,081 + 0,224) = 0,305$$

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,558 + 0,224) = 0,782$$

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli dan *brand image* sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen), maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat daya tarik iklan maka tidak mempengaruhi tingkat *brand image* pada Kopi Good Day.
2. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya, bahwa semakin tinggi rendahnya tingkat *brand ambassador* maka semakin tinggi pula tingkat *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Good Day.
3. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Good Day.
4. *Brand ambassdor* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat daya tarik iklan maka tidak mempengaruhi tingkat *purchase interest* pada Kopi Good Day
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi pula *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Good Day.
6. Daya tarik iklan melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa variabel *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel daya tarik iklan terhap *purchase interest* melalui *brand image* sebagai variabel intervening ditolak.
7. *Brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa variabel *brand image* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand ambassador* terhap *purchase interest* melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. daya tarik iklan yang tinggi dapat meningkatkan citra merek di karenakan pesan yang di sampaikan pada iklan Kopi Good Day tidak menonjolkan keunggulan produk, maka pembentukan citra merek tidak berpengaruh signifikan, kemenarikan pesan hanya berhasil mengambil perhatian responden untuk memperlihatkan iklan Kopi Good Day. PT Santos Jaya Abadi selaku produsen kopi Good Day dapat terus meningkatkan daya tarik iklan, perusahaan terus berinovasi dalam membuat iklan yang unik, menarik dan membekas

dihati masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi Good Day.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen menilai citra merek produk Kopi Good Day dipengaruhi oleh kemampuan Maudy Ayunda sebagai *brand ambasssador*. Bagi PT Santos Jaya Abadi sebaiknya tetap mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang terbukti dapat memberikan citra baik dimata konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Kopi Good Day. Atribut yang dimiliki oleh *brand ambassador* perlu disesuaikan dengan tujuan pengenalan produk, antara *brand ammbassador* dengan hasil penggunaan produk harus sesuai, sehingga adanya *brand ambassador* dapat memberikan citra merek yang kuat dimata konsumen terhadap produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli hal ini berarti bahwa Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen berminat membeli produk Kopi Good Day karena dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut.

Bagi perusahaan hendaknya mempertahankan daya tarik iklan yang baik, seperti iklan harus bermakna dan berarti bagi konsumen, iklan yang dapat dipercaya atau iklan yang berbeda dari merek lain. Terbukti bahwa daya tarik iklan mampu memberikan pengaruh yang tinggi terhadap minat beli. Sehingga dengan adanya daya tarik iklan yang baik dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kopi Good Day.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen menilai minat beli produk Kopi Good Day tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya bagi perusahaan PT Santos Jaya Abadi penggunaan *brand ambassador* tersebut harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang akan ditawarkan, yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik ialah dengan menampilkan seorang individu atau *brand ambassador* yang lebih berpengalaman di iklan produk Kopi Good Day.
5. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen berminat membeli produk Kopi Good Day karena dipengaruhi oleh *brand image* yang baik. Semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin baik pula minat beli terhadap produk Kopi Good Day. Bagi perusahaan hendaknya menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Dengan adanya kekuatan, keunikan atau kesukaan atas merek maka akan membuat konsumen memiliki kesan yang baik atas merek tersebut. Karena terbukti dengan adanya citra

merek yang baik maka akan membuat konsumen melakukan minat beli produk kopi Good Day.

6. Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa variabel *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel daya tarik iklan terhadap minat melalui *brand image* sebagai variabel intervening ditolak. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan adanya iklan yang menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen. sehingga dengan adanya daya tarik iklan akan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka akan semakin mempengaruhi konsumen melakukan minat beli produk kopi Good Day.
7. Sedangkan variabel *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa variabel *brand image* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima. Bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan bahkan meningkatkan adanya iklan yang menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Terbukti dengan adanya daya tarik iklan akan membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik maka akan semakin mempengaruhi konsumen melakukan minat beli produk Kopi Good Day.
8. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti hanya mengambil variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli. Untuk untuk penelitian kedepan perlu menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi itra merek dan minat beli, sehingga dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan minat beli.
9. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian diluar dari keputusan pembelian dan melakukan penelitian pada subjek lain selain mahasiswa untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan lebih memperkaya teori yang digunakan.
10. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lagi terhadap variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli karena seiring perkembangan ilmu pengetahuan maka variabel ini akan terpengaruh oleh hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianka M. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI.
- Cliefien, A.A.S., Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada

PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Jurnal EMBA, Vol 4, No 3, September 2016, 209-221.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013.. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. _____Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran.Vol. 1, No. 2.
- Kartamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managng Brand Equity, 3rd Edition*. Upper Saddle River New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta:Indeks.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson.
- _____. 2004. *Principle of Marketing*. 10th edition International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- _____.2005. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2* Pernhallindo. Jakarta.\
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somers, NJ, USA: Wiley.
- Perusahaan yang memproduksi kopi instan. Diakses pada 15 Oktober 2019, dari <http://m.kaktus.co.id/thread/5ae6cc215a516342628b4567/perusahaan-perusahaan-yang-memproduksi-kopi-instant-di-indonesia/>

- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5. Jilid 1. Ahli Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistya, Dina. 2012. Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1 Januari 2012 Hal. 1-12.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2001. *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta
- Top Brand Index 2019 fase 1: Kategori Kopi Bubuk Instan. Diakses pada 13 oktober 2019, dari <http://www.topbrand-award.com/en/2019/04/kopi-bubuk-instan/>
- Wang, Cheng, Chu. 2012. *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.