

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

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**Nama Mahasiswa : Siti Nur Chofiyatun
N.I.M. : 165502513
Program Studi : Manajemen S1**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2020**

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

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**Nama Mahasiswa : Siti Nur Chofiyatun
N.I.M. : 165502513
Program Studi : Manajemen S1**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Disusun oleh

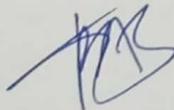
Nama : Siti Nur Chofiyatun

N.I.M : 165502513

Program Studi : Manajemen SI

Kebumen, Agustus 2020

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si
NIDN 0605108302

PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen dan diterima untuk
memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M

Kebumen, 24 Agustus 2020

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Siti Nur Chofiyatun
N.I.M : 165502513
Program Studi : Manajemen S1

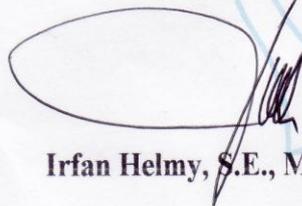
Tim Penguji Skripsi

Ketua



Marynta Putri Pratama, S.E., M.Si

Anggota



Irfan Helmy, S.E., M.M.

Anggota



Dani Rizana, S.Pd., M.Pd, MM.

Mengesahkan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Ketua Program Studi Manajemen



Parmin S.E., M.M.

NIDN: 0624128001

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, Agustus 2020

Penulis,



Siti Nur Chofiyatun

NIM 165502513

HALAMAN MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan cinta skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, bapak Mad Tarsum dan ibu Suwarti, yang tak henti-hentinya mendukung saya baik moril maupun materil serta mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbaannya selama ini.
2. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Calon Suamiku Dwi Rizki Adhitya. yang selama ini telah mendukung dan mendoakan saya, serta menemani baik suka maupun duka selama ini.
4. Sahabat seperjuangan, kelas Reguler B dan Reguler Pemasaran B Angkatan 2016.
5. Semua responden yang memberikan waktu kepada penulis dan bersedia memberikan informasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Almamater yang kebanggakan STIE Putra Bangsa Kebumen.
7. Seluruh civitas akademika STIE Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.

ABSTRAKSI

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.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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).**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu Dr. Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

3. Seluruh dosen beserta staff dan karyawan STIE Putra Bangsa.
4. Teman-teman kelas Manajemen Reguler B dan Reguler Pemasaran B (Angkatan 2016) yang selalu memberikan semangat.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, Agustus 2020

Penulis

Siti Nur Chofiyatun

NIM 165502513

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Teori	15
2.1.1. Minat Beli	15
2.1.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.1.1. Daya Tarik Iklan	23
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Citra Merek	37

2.3.2. Hubungan Brand Ambassador dengan Citra Merek	38
2.3.3. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli.....	39
2.3.4. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan Minat Beli	40
2.3.5. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli.....	41
2.3.6. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	41
2.3.7. Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	42
2.4. Model Empiris.....	42
2.5. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	47
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6. Populasi dan Sampel	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	52
3.8. Alat Analisis Data	53
3.8.1. Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas.....	53
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.3. Uji Hipotesis	57
3.8.4. Analisis Korelasi.....	59
3.8.5. Sobel Test	60
3.8.6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.2. Analisis Deskriptif.....	66
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.3. Analisis Statistik.....	68

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3. Uji Hipotesis	79
4.3.4. Analisis Korelasi.....	83
4.3.5. Uji Sobel	84
4.3.6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	85
4.4. Pembahasan.....	92
BAB V SIMPULAN	98
5.1. Simpulan.....	98
5.2. Keterbatasan.....	99
5.3. Implikasi.....	100
5.3.1. Implikasi Praktis	100
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	104
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Produksi Kopi Beberapa Produsen Kopi	5
Tabel I-2 Daftar Top Brand Index Fase 1 Kategori Kopi Bubuk Instant.....	6
Tabel I-3 Mini Riset Konsumen Kopi Instan Mahasiswa STIE Putra Bangsa	7
Tabel I-4 Mini Riset Pada 30 Responden Mahasiswa STIE Putra Bangsa	7
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1 Distribusi Variabel Citra Merek	46
Tabel III-2 Distribusi Variabel Minat Beli.....	46
Tabel III-3 Distribusi Variabel Daya Tarik Iklan.....	46
Tabel III-4 Distribusi Variabel Brand Ambassador	47
Tabel III-5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	59
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV-3 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan	69
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	69
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	70
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	71
Tabel IV-7 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel IV-8 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1	72
Tabel IV-9 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2	73
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 1	78
Tabel IV-11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 2.....	78

Tabel IV-12 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1	80
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2	81
Tabel IV-14 Hasil Pengaruh Variabel	82
Tabel IV-15 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1	82
Tabel IV-16 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2	83
Tabel IV-17 Hasil Analisis Korelasi	84
Tabel IV-18 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	84
Tabel IV-19 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	85
Tabel IV-20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1	86
Tabel IV-21 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Pemikiran Teori	42
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	74
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	75
Gambar IV-3 Uji Normalitas Substruktural 1	76
Gambar IV-4 Uji Normalitas Substruktural 2	77
Gambar IV-5 Diagram Jalur.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	115
Lampiran 2. Data Responden.....	118
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	123
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	127
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	129
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	134
Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi	135
Lampiran 9. Hasil Uji Sobel.....	136
Lampiran 10. Tabel r.....	136
Lampiran 11. Tabel t.....	140
Lampiran 12. Kartu Bimbingan	144
Lampiran 13. Kartu Seminar.....	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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 yang 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 produknya 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 I-1
Produksi Kopi Beberapa Produsen Kopi

Nama Perusahaan	Kota (Provinsi)	Merek
Santos Jaya Abadi	Sidoarjo	ABC, Excelso, Kopi Kapten, 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 Indonessia	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 I-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 I-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 I-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 “Ekspekstasi 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 ambassadornya*, 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)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang membuat kopi Good Day menjadi kopi instan yang banyak diminati dibandingkan kopi instan yang lain dan bahkan memperoleh prestasi *top brand index* tahun 2019 yang berada diperingkat pertama serta penghargaan *indonesia digital populer brand award* 2018 kopi kemasan siap minum yang

menjadi salah satu produk yang banyak dicari di digital. Pada penelitian ini peneliti menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk *purchase interest* yang membuatnya lebih memilih Kopi Good Day yaitu daya tarik iklan, brand ambassador dan brand image. Oleh karena itu rumusan penelitian ini adalah “Apakah pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang Pernah Melihat Iklan Kopi Good Day)”, maka dapat difokuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
2. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
3. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
4. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
5. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
6. Apakah pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?
7. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* kopi Good Day pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen dengan usia minimal 18 tahun yang pernah melihat iklan kopi Good Day.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli Variabel pada penelitian ini dibatasi pada:

- a. Daya tarik iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan merupakan bentuk dari presentasi yang berupa umum dan suatu promosi dari barang atau jasa dengan menuangkan ide-ide yang menarik yang dapat menghasilkan bayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dikutip oleh Widyowati menyatakan bahwa indikator daya tarik iklan yaitu:

- 1) *Meaningful* (daya tarik itu bermakna)
- 2) *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda)
- 3) *Believable* (*pesan* iklan itu harus dapat dipercaya)

- b. *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2008:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Lea-Greenwood, (2012:77) indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) *Trasference*

2) *Congruence* (kesesuaian)

3) Kredibilitas

4) Daya tarik

5) *Power*

c. Citra Merek

Menurut Keller (2008) citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

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

1) Kekuatan (*strenght*)

2) Keunikan (*uniqueness*)

3) Kesukaan (*favourable*)

d. Minat Beli

Menurut Kotler (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli menurut Ferdinan (2002:129) dalam Andrio Husein (2017) yaitu:

1) Minat transaksional

2) Minat refrensial

3) Minat preferensial

4) Minat eksploratif

1.4. 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.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening.
 - b. Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca yang berkepentingan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi petunjuk bagi PT Santos Jaya Abadi lebih menyadari tentang daya tarik iklan, *brand ambassador* dan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Good Day.
 - b. Penelitian ini diharapkan kedepannya untuk kedepannya dapat dipertimbangkan terlebih dahulu dalam bertindak tentang daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik dari para penjual, baik penjual dari partai besar maupun kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pedagang dipasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Menurut Keller (dalam E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti, 2011) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Amstrong (dalam Susetyarsi, 2014) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksanakan.

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.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Tahap-tahap dalam Minat Beli

Suwandari (2008), dalam Muhammadiyah Fakhru Rizky (2014) menjabarkan tahap-tahap dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan model AIDA :

a. Attention

Adalah tahap pertama dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan

b. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan

informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat diingatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain:

- a. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.
- b. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

4. Indikator Minat Beli

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

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. 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.

2.1.2. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Definisi Citra Merek

Merek menurut Rangkuti (dalam Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Merek (*brand*) adalah suatu simbol, istilah, rancangan, tanda, atau golongan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2007:332). Citra (*image*) merupakan bagian pendukung dari suatu merek,

dimana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi 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. Sedangkan menurut Kotler (2012:266) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Aaker (dalam Ian Antonis Ong dan Sugiono Sugiharto, 2013) mengemukakan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Shimp (2007:38) dalam Nike Cholifah dan Suharyono (2016) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu.

Schifman dan Kanuk (2000:141) dalam Selfi Stefani (2015) menuturkan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka merek cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesain.

2. Pengukuran Merek

Menurut Rangkuti (2002) dalam Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkatan pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b. Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai: merek juga menyalakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- e. Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya dan diharapkan dengan memakai tercemin bersama dengan merek yang akan ia gunakan.
- f. Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

3. Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2004:65) dalam Nike Cholifah dan Suharyono (2016) komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sesuatu produk atau jasa
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

4. Manfaat Citra Merek

Manfaat merek bagi konsumen menurut Tjiptono (2005:20-21) dalam Muhammad Ikhsan Putra (2014), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:

- a. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk produksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

5. Indikator Citra Merek

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

- a. Kekuatan (*strenght*). *Strenght* mengarahkan pada berebagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara ain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.
- b. Keunikan (*uniqueness*). *Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk

dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Kesukaan (*favourable*). *Favourable* mengarahkan pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan untuk tetap diingat pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.1. Daya Tarik Iklan

1. Definisi Daya Tarik Iklan

Kata iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan (Durianto, 2003). Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapatan publik. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002:658). Cravens (2004:77-79) menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran dengan komponen lainnya seperti, *personal selling*, promosi penjualan dan tujuan penjualan produk biasa disampaikan lewat iklan. Iklan juga merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan,

entah untuk membangun preferansi atau untuk membidik orang (Kotler & Keller, 2009, p.24)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: p.543) mengatakan “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Yang artinya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Jadi iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator, iklan sendiri bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak dan bertindak sesuai dengan keinginan periklanan.

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. Sedangkan Morisson (2007) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah “*something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*”. Yang artinya sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara tentang keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu

pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. 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.

Berkaitan dengan daya tarik iklan, Widyatama (2008, p25) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan.

2. Tujuan Iklan

Dari sudut pandang perusahaan tujuan periklanan (Darmadi Duriyanto, 2010) antara lain:

- a. Menyadarkan audience dan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa.
- b. Menimbulkan dalam diri audience suatu perasaan suka akan suatu barang atau jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan preferensi.
- c. Menyakinkan audience akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

3. Klarifikasi Iklan

Iklan bisa diklarifikasikan berdasarkan tujuannya (Shimph, 2003:235) yaitu:

a. Iklan Informasi

Iklan dalam klarifikasi ini bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen. Iklan informasi sarat dengan tugas perintisan untuk menjual produk dimana tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan utama akan merek tertentu.

b. Iklan Persuasi (Tujuan Membujuk)

Iklan dalam klarifikasi ini bertujuan untuk menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa jenis iklan telah menjadi iklan perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek.

c. Iklan Peningat (Tujuan *Consumer Believe*)

Iklan dalam klarifikasi ini bertujuan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk yang ditawarkan.

4. Unsur-Unsur Daya Tarik Iklan

Menurut Russel (Suyanto, 2005) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu:

- a. *Music atau Jingle*, Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.

b. *Storyboard*, Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

c. *Copy atau Script*, Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan

d. *Endoser*, Pada iklan, *endoser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat *digunakan* sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

Signature Slogan atau Strapline, Slogan atau barisan penutup (*the pay of line*). Slogan dapat ditampilkan dalam *bentuk* suara (*voice* saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio* dan *visual* (tulisan/gambar dan suara).

e. *Logo*, Logo digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali *produk/perusahaan* atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

5. Indikator Daya Tarik Iklan

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

a. *Meaningful* (daya tarik itu bermakna): iklan harus mengandung sebuah makna mengenai manfaat-manfaat produk sehingga lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.

- b. *Believable* (*pesan* iklan itu harus dapat dipercaya): konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang sudah dijanjikan dalam pesan iklan.
- c. *Distinctive* (daya tarik itu harus khas/berbeda): pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek lain.

2.1.2. Brand Ambassador

1. Definisi Brand Ambassador

Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersial suatu produk. Menurut Shimp (2008:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Byers (2010) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* sebagai *can be described as a missionary sales representative*. Sedangkan menurut Kartamukti (2015) *brand ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan

oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen lalu membangun citra yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian.

2. Atribut *Brand Ambassador*

Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005) dalam Ligia Stephani Samosir dan Yuliani Rachma Putri (2016), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah:

- a. *Visibility* yaitu seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
- b. *Credibility* yaitu sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
- c. *Attraction* yaitu tingkat disukai *audiens*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan dengan pengguna produk.
- d. *Power* yaitu tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

3. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwod, (2012:87) manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- a. *Press Coverage*
- b. *Changing New Customen*
- c. *Attracting New Customer*

d. *Freshening up an Existing Campaign*

4. Indikator *Brand Ambassador*

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

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk

pengolahan data. Beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

2.2.1 Penelitian Pertama

Penelitian pertama dilakukan oleh Parmin (2013) dengan judul, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup sariwangi di Kecamatan Adimulyo. populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji validitas, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek maka minat beli mengalami peningkatan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kontribusi dalam penelitian Parmin yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.2 Penelitian Kedua

Penelitian kedua dilakukan oleh Clifen A.A Suharto dkk (2016) dengan judul, Analisis Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan

Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. populasi dalam penelitian ini berjumlah 196 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh positif/signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli.

Kontribusi dalam penelitian Clifen A.A Suharto Dkk yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.3 Penelitian Ketiga

Penelitian ketiga dilakukan oleh Venny Faradika Anggi dkk (2016) dengan judul, Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Selebriti Endorser* pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY). populasi dalam penelitian ini berjumlah 153 orang. Metode analisis data yang

digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, *selebriti endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, selebriti endorser dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kontribusi dalam penelitian Venny Faradika Anggi dkk yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.4 Penelitian Keempat

Penelitian keempat dilakukan oleh Muhamad Khoirul Aulia dkk (2018) dengan judul, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand image*.

Kontribusi dalam penelitian Muhamad Khoirul Aulia (2018) yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai brand

ambassador terhadap *brand image*. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

2.2.5 Penelitian Kelima

Penelitian keempat dilakukan oleh Alifiah Sarah Mardiani dkk (2018) dengan judul, Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kontribusi dalam penelitian Alifiah Sarah Mardiani dkk yaitu masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *brand ambassador* terhadap minat beli. Masalah tersebut dapat diangkat menjadi referensi penelitian yang sama. Adanya perbedaan mengenai tempat dan pengambilan variabel dianggap oleh peneliti untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau justru ada persamaan.

Berdasarkan penjelasan tentang penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Parmin (2013)	Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup sariwangi di Kecamatan Adimulyo.	Variabel Independen: Daya Tarik Iklan Kualitas Produk Citra Merek Variabel Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda Sampel yang digunakan: Non Probability Sampling berganda	Kualitas berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli sedangkan variabel Daya Tarik Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Clifen A.A Suharto dkk (2016)	Analisis Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado	Variabel Independen: Citra Merek Harga Daya Tarik Iklan Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda Sampel yang digunakan: Rumus <i>Rao Purba</i>	Citra Merek dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif/signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan variabel Harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap Minat Beli
Venny Faradika Anggi dkk (2016)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endoser pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel	Variabel Independen: Daya Tarik Iklan Selebriti Endoser Variabel Dependen: Minat Beli Citra Merek	Analisis Regresi Linear Berganda Sampel Yang Dilakukannya: Secara Accidental Sampling	Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Selebriti Endorser berpengaruh positif terhadap Citra Merek, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Selebriti Endorser dan Citra Merek

	Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Muhamad Khoirul Aulia dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> pada mamahke jogja	Variabel Independen: <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Variabel Dependen: <i>Brand image</i>	Analisis Regresi Linear Sederhana Sampel yang dilakukankan: <i>Non Probability Sampling</i>	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Brand Image.
Alifiah Sarah Mardiani dkk (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunfe Cake	Variabel Independen: <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Variabel Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Sederhana dan Analisis Deskriptif Sampel yang digunakan: <i>Non Probability Sampling.</i>	<i>Brand</i> <i>Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Ernie Larasari, dkk (2013)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Dan <i>Event</i> <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk <i>Smartphone</i> Vivo Pada Mahasiswa Universitas	Varibel Independen: <i>Brand</i> <i>ambassadaor</i> dan <i>event</i> <i>sponsorship</i> Variabel Dependen: Minat beli <i>Brand image</i>	<i>Analisa</i> <i>Structural</i> <i>Equation Model</i> (SEM) Sampel yang digunakan: <i>Accidental sampling</i>	<i>Brand</i> <i>ambassador</i> dan <i>event sponsorship</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i> , <i>Brand</i> <i>ambassador</i> dan <i>even sponsorship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand</i> <i>image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i> <i>intention</i> , <i>Brand</i>

	Sultan Ageng Tirtayasa)			<i>image</i> mampu memediasi hubungan pengaruh <i>brand Ambassador</i> dan <i>event sponsorship</i> dengan <i>purchase intention</i>
Citra Saraswati, dkk (2020)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Niat Beli Shampoo Pantene	Variabel Independen: Daya Tarik Iklan Pendukung Selebriti Variabel Dependen: citra Merek Niat Beli	Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Sampel yang digunakan: Non Probability Sampling	Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek Daya tarik iklan, <i>celebrity endorser</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteiti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan antara variabel independen, variaabel intervening dan variabel dependen.

2.3.1. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Citra Merek

Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun

perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Untuk menampilkan iklan yang berkesan sehingga mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan, suatu iklan harus memiliki daya tarik yang unik. Daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan, termasuk membangun citra merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri.

Penelitian yang dilakukana. Venny dan Hary (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa variabel daya tarik iklan (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< \alpha$ (0,05), sehingga daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, bahwa iklan menjadi salah satu faktor penting dalam pencarian informasi mengenai suatu produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dari suatu produk

2.3.2. Hubungan Brand Ambassador dengan Citra Merek

Brand ambassador dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. *Brand ambassador* digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisik yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang

mereka iklankan. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Khoirul Aulia dkk (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand image*, yang artinya dengan adanya *brand ambassador* mengidentifikasi bahwa *brand ambassador* memiliki citra yang baik dalam melakukan promosi yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan atau mengonsumsi produk. Dalam hal ini pula semakin tinggi *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula *brand image*.

2.3.3. Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Minat Beli

Iklan termasuk salah satu media promosi yang ampuh dalam melakukan pendekatan pada konsumen. Hal ini agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen, iklan juga harus berani menawarkan suatu kreativitas termasuk daya tarik iklan yang memiliki daya tarik yang akan berbeda atau unik dimata konsumen, sehingga mampu membuat produk yang diiklankan menjadi menarik dan nantinya tercipta minat untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clifen A.A Suharto dkk (2016) bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil Honda Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado. Sedangkan penelitian yang dilakukan Parmin (2013) bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo, yang artinya semakin meningkat penyampaian iklan melalui daya tarik itu bermakna, daya tarik iklan itu khas, dan daya tarik iklan itu dapat dipercaya maka minat beli akan semakin kuat.

2.3.4. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Pemilihan *brand ambassador* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Tampilan fisik dan karakter non fisik *brand ambassador* sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran brand ambassador dapat lebih menarik perhatian target audien untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk keputusan melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014:31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifiah Sarah Mardiani dkk (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bandung Kunfe Cake, yang

artinya bahwa brand ambassador memiliki popularitas yang mampu meningkatkan intensitas pembelian pada produk kunakafe cake.

2.3.5. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Nita dan Dewa Md, (2016) berpendapat bahwa sebuah produk atau merek dengan citra (*image*) yang baik akan mudah diterima oleh konsumen. Selain itu merek (*brand*) dengan citra (*image*) yang positif akan menghambat pesaing untuk memasuki pasar dan merangsang minat beli. Citra merek dapat memberi kontribusi pada kepuasan konsumen, konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli teh celup sariwangi di kecamatan adimulyo, yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek maka minat beli akan semakin kuat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Clifen, dkk (2016) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif/signifikan terhadap minat beli produk PT. Remaja jaya mobilindo manado yang berfokus pada penjualan produk mobil tipe honda.

2.3.6. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Menurut Kotler dan Keller (2007:224) iklan merupakan bentuk dari presentasi yang berupa umum dan suatu promosi dari barang atau

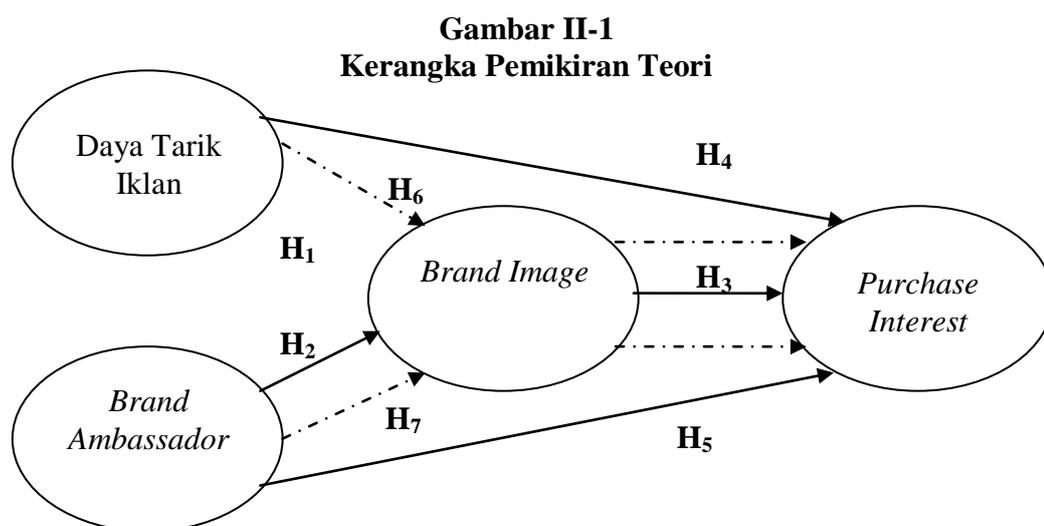
jasa yang dibuat dengan menuangkan ide-ide yang menarik yang dapat menghasilkan bayaran. Venny Faradika *et al* mengungkapkan brand image memediasi daya tarik iklan dan minat beli.

2.3.7. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Prawira (2012) menjelaskan bahwa Brand Ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Elizabeth Stephanie *et.al* mengungkapkan bahwa brand image memediasi *brand ambassador* dan minat beli

2.4. Model Empiris

Berdasarkan tinjauan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (sugiyono, 2008:306 dalam alfiyah nuraini, 2015:49). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, 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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* dan minat beli.

3.1.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang berusia minimal 18 tahun, yang pernah maupun belum pernah menonton iklan Kopi Good Day.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010:39). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: daya tarik iklan dan *brand ambassador*.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2010:39). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang merupakan terjemahan tertentu masih memiliki pengertian yang bersifat umum, oleh karena itu supaya penelitian ini mempunyai batas pengertian yang jelas dan mudah diukur maka perlu dijabarkan arti setiap variabel tersebut dalam satu definisi operasional. Adapun definisi operasional variabel penelitian dan memiliki hasil ukur adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

a. Citra Merek (Y1)

Menurut Keller (2008), citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Tabel III-1
Distribusi Variabel Citra Merek

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	Kekuatan (<i>streanght</i>)	(1 dan 2)	2
2	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	(3)	1
3	Kesukaan (<i>favorale</i>)	(4 dan 5)	2
Total			5

b. Minat Beli (Y2)

Menurut Kotler (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel III-2
Distribusi Variabel Minat Beli

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	Minat transaksional	(1)	1
2	Minat refrensial	(2)	1
3	Minat preferensial	(3)	1
4	Minat eksploratif	(4)	1
Total			4

2. Variabel Independen

a. Daya tarik iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan merupakan bentuk dari presentasi yang berupa umum dan suatu promosi dari barang atau jasa dengan menuangkan ide-ide yang menarik yang dapat menghasilkan bayaran.

Tabel III-3
Distribusi Variabel Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	<i>Meaningful</i>	(1)	1
2	<i>Distinictive</i>	(2)	1
3	<i>Believable</i>	(3)	1
Total			3

b. Brand Ambassador

Menurut Shimp (2008:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Tabel III-4
Distribusi Variabel Brand Ambassador

No	Indikator	Butir ke-	Jumlah
1	Minat transaksional	(1)	1
2	Minat refrensial	(2)	1
3	Minat preferensial	(3)	1
4	Minat eksploratif	(4)	1
Total			4

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010: 102). Pada penelitian ini, penulis menggunakan instrumen yang berupa kuesioner. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2010:131).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:132), skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban untuk masing-masing *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* dapat menggunakan kelompok kategori dan diberi skor sebagai berikut.

SS	Sangat setuju	Skor: 5
S	Setuju	Skor: 4

R	(Ragu-ragu)	Skor: 3
TS	Tidak setuju	Skor: 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor: 1

Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan pilihan jawaban ragu-ragu/ netral yang didasarkan pada tiga alasan dasar yang dikemukakan oleh Hadi (2004:91) sebagai berikut:

1. Kategori netral memiliki arti ganda sehingga sulit untuk diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrument penelitian.
2. Tersedianya jawaban di tengah dapat menimbulkan kecenderungan untuk memilih jawaban tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawaban.
3. Maksud kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yakni untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke satu kutub.

Dengan mempertimbangkan ketiga alasan tersebut untuk keperluan analisis kuantitatif, dalam penelitian ini, jawaban diberi skor dan pilihan jawaban dimodifikasi sebagai berikut.

SS	Sangat Setuju	Skor : 4
S	Setuju	Skor : 3
TS	Tidak Setuju	Skor : 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor : 1

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan mentah yang diolah menjadi informasi yang diakui keberadaannya dan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.5.1 Jenis data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang peneliti dapatkan langsung dari responden. Data primer terdiri dari:

- a. Data kualitatif. Bersifat tidak terstruktur, dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara.
- b. Data kuantitatif. Bersifat terstruktur yang memungkinkan peneliti mengubah data semula menjadi data berwujud angka. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data skunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:142).

Penelitian ini menggunakan tipe kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Pada penelitian ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

2. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari literatur atau buku-buku yang relevan, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa yang berusia minimal 18 tahun.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:81). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:84). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel diambil dengan metode purposive sampling, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi semua Mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah atau belum melihat iklan Good Day.

Menurut Umar (2010:150), karena peneliti ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai Z_{tabel} ($\alpha = 5\%$; $\alpha/2 = 0,025$)

e: error (batas maksimal error = 10%)

p: precisi (batas tatapan presisi = 5%)

q: quantity (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus di atas , dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

$$\left(\frac{1,96}{0,1} \right) n > 0,5 \times 0,5^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti ini mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisa data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Adapun data yang diperoleh melalui analisis deskriptif dilakukan dengan cara-ara penyajiannya dalam bentuk tabel biasa maupun deskripsi frekuensi.

3.7.2 Analisis statistik

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

3.8. Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS 22 for windows. (*Statistical Product and Service Solution*) dalam melakukan perhitungan pengolahan data.

3.8.1. Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Untuk menguji validitas menggunakan *person correlation* yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2004:213)

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r: Koefisien Korelasi

n: Banyak Sampel

x: Nilai Item Pertanyaan

y: Nilai Total Item

Keterangan pengujian:

- a. Jika r hasilnya positif, serta $r_{\text{hasil}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel dinyatakan diterima/valid.
- b. Jika r hasilnya negatif, serta $r_{\text{hasil}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut dinyatakan ditolak/tidak valid

2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2013:147), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabel adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simarora, 2004:177).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran valid. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Simamora, 2004:191)

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial_{b2}}{\partial_{t2}} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas Instrumen

k : Banyaknya Butir Soal Atau Pertanyaan

∂b^2 : Jumlah Varians Butir

∂t^2 : Varian Total

Kriteria pengujian:

- a. Jika *alpha cronbach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika *alpha cronbach* $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak realibel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apabila dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov dengan nilai signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil nilai signifikan uji normalitas lebih dari 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distrbusi data yang normal (Brian Gumelar, 2016:54).

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan laeannya (2) variance inflation factor. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila $VIF = 1/\text{tolerance}$, artinya jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakasamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residu ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di studentized. Sedangkan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8.3. Uji Hipotesis

1. Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jikaka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan:

R² : Besarnya Koefisien Determinasi Sampel

a : Titik Potong Kurva Terhadap Sumbu Y (Konstan)

b : Slope Garis Estimasi Yang Paling Baik

n : Banyaknya Data

x : Nilai Variabel X

y : Nilai Variabel Y

Koefisien determinasi mempunyai kegunaan sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi. Nilai R^2 antara 0 sampai dengan 1. Model persamaan dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.
- b. Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai Y .

3.8.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r , dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 < r < 1)$ apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Tabel III-5
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0-25	Korelasi sangat lemah
>0,25-0,5	Korelasi cukup
>0,5-0,75	Korelasi kuat
>0,75-1	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suwarno, Analisis Jalur untuk riset bisnis dengan spps

3.8.5. Sobel Test

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenakan dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidaknya variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalihkan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan $5a$ dan $5b$ serta besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah Sab yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

a = Koefisien Korelasi X Ke M

b = Koefisien Korelasi M Ke Y

ab = Hasil Perkalian Koefisien X Ke M Dengan Koefisien M Ke Y

sa = Standar Error Koefisien A

sb = Standar Error Koefisien B

sab = Standar Error Tidak Langsung (Indirect Effect)

Untuk menguji signifikan tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.8.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013:249) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui minat beli (Y_2) terhadap daya tarik iklan (X_1), brand ambassador (X_2) dan brand image (Y_1).

1. Uji Koefisien Jalur

Substuktural I

$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$ sebagai persamaan struktural 1

Dimana:

Y_1 : citra merek

X_1 : daya tarik iklan

X_2 : *brand ambassador*

ϵ_1 : error

$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$ sebagai persamaan struktural

2

Dimana:

Y_1 : citra merek

Y_2 : minat beli

X_1 : daya tarik iklan

X_2 : *brand ambassador*

ϵ_2 : error

2. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap *brand image*

$X_1 \rightarrow Y_1$

2) Pengaruh variabel brand ambassador terhadap *brand image*

$X_2 \rightarrow Y_1$

3) Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap minat beli

$X_1 \rightarrow Y_2$

4) Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

5) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

$$Y_1 \rightarrow Y_2$$

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE)

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

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

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

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

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

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

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

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$$

3) Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image*

$$X_1 \rightarrow Y_2$$

4) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

$$X_2 \rightarrow Y_2$$

5) Pengaruh minat beli terhadap *brand image*

$$Y1 \rightarrow Y2$$

3. Diagram Jalur

Menurut Ghozali (2009), diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Selanjutnya, Sugiyono (2010) berpendapat bahwa, melalui analisis jalur akan dapat dibuktikan apakah diagram jalur tersebut terbukti karena didukung data atau tidak, atau ada model diagram baru, dimana akan ditemukan jalur yang lebih sederhana.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Santos Jaya Abadi adalah perusahaan multinasional yang memproduksi minuman yang tergabung dalam Kapal Api Group. Perusahaan ini pertama kali mulai usahanya dari rumah dan menghasilkan kopi bubuk pada tahun 1927 di Jalan Panggung No 9, Surabaya. Karena pesatnya pertumbuhan perusahaan serta dituntut fasilitas produksi yang lebih besar, akhirnya pada tahun 1979 pindah ke Santos Jaya Abadi Gilang jalan 159, Taman Panjang, Sidoarjo.

Kemajuan perusahaan dari awal didirikan sampai saat ini adalah hasil dari tiga generasi perusahaan yang signifikan. Generasi pertama merupakan perusahaan yang mempunyai gagasan industri rumahan bisnis kopi. Semuanya dilakukan oleh keluarga, dari memproduksi kopi untuk menjualnya ke pasar. Pada generasi kedua mulai mengembangkan dengan membawa mesin modern dan peralatan produksi. Selain itu, strategi pemasaran dikembangkan mulai melakukan promosi produk dengan menggunakan poster spanduk, iklan, pasar dan media elektronik.

Generasi ketiga membawa perbaikan sebelumnya dan memimpin perubahan menjadi perusahaan kelas dunia. PT Santos Jaya Abadi juga menghasilkan minuman lain salah satunya kopi Good Day. Pada tahun 2001 PT Santos Jaya Abadi berhasil melakukan terobosan pasar dengan memperkenalkan kopi three in one pertamanya dengan tambahan rasa. sejak peluncuran peramanya Kopi Good Day berhasil melakukan terobosan 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 remaja dan dewasa yang pada awalnya tidak begitu menyukai rasa pahit, banyaknya varian rasa yang ditawarkan merupakan bentuk penyesuaian terhadap anak muda yang memiliki karakter lebih cepat bosan dan menyukai rasa yang unik. Hal ini sejalan dengan tagline yang dimiliki oleh PT Santos Jaya Abadi yaitu “Karena Hidup Perlu Banyak Rasa” yang mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden yang telah mengisi kuesioner untuk mengetahui prosentase karakteristik responden tersebut. Datapenelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah melihat iklan Kopi Good Day. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner maka dapat diidentifikasi data karakteristik responden sebagai berikut ini:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengolahan data dapat dilihat dari tabel IV-1 berikut ini:

Tabel IV-1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel IV-1, diketahui bahwa sebanyak 27 responden berjenis kelamin laki-laki yang berarti prosentase sebanyak 27%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 responden yang berarti persentase sebanyak 73%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah terkumpul sebanyak 100 responden dengan menggunakan penyebaran kuisioner, informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang telah memberikan pendapatnya dapat dilihat pada tabel IV-2 berikut ini:

Tabel IV-2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-25	92	92%
2.	26-30	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-2 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 18 tahun sampai 25 tahun sebanyak 92 responden atau 92%. Usia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 8 responden atau 7%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen Kopi Good Day kebanyakan berasal dari kalangan remaja, karena sesuai dengan sasaran penjualan produk Kopi Good Day..

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer *SPSS versi 22.0 for windows*. Analisis statistik dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. dengan taraf signifikansi $\leq 5\%$, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \rightarrow r_{tabel} (0,1966 \text{ atau } 0,197) \end{aligned}$$

Berikut ini hasil instrument penelitian:

a. Daya Tarik Iklan (X1)

Hasil analisis uji validitas untuk variabel daya tarik iklan dapat dijelaskan pada tabel IV-4 sebagai berikut:

Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
Daya	1	0.805	0.1966	0,000	0,050	Valid
	2	0.837	0.1966	0,000	0,050	Valid
Iklan	3	0.775	0.1966	0,000	0,050	Valid

SumbSumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-4 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel daya tarik iklan dapat dinyatakan valid.

b. Brand Ambassador (X2)

Hasil analisis uji validitas untuk variabel *brand ambassador* dapat dijelaskan pada tabel IV-4 sebagai berikut:

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
<i>Brand Ambassador</i>	1	0.769	0.1966	0,000	0,050	Valid
	2	0.799	0.1966	0,000	0,050	Valid
	3	0.532	0.1966	0,000	0,050	Valid
	4	0.631	0.1966	0,000	0,050	Valid
	5	0.807	0.1966	0,000	0,050	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarakan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050,

sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel *brand ambassador* dapat dinyatakan valid.

c. Brand Image (Y1)

Hasil analisis uji validitas untuk variabel *brand image* dapat dijelaskan pada tabel IV-5 sebagai berikut:

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
<i>Brand Image</i>	1	0.636	0.1966	0,000	0,050	Valid
	2	0.608	0.1966	0,000	0,050	Valid
	3	0.566	0.1966	0,000	0,050	Valid
	4	0.829	0.1966	0,000	0,050	Valid
	5	0.829	0.1966	0,000	0,050	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner yang telah disebarkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian dengan variabel *brand image* dapat dinyatakan valid.

d. Minat Beli (Y2)

Hasil analisis uji validitas untuk variabel *purchase interest* dapat dijelaskan pada tabel IV-6 sebagai berikut:

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Syarat	Ket
Minat Beli	1	0.796	0.1966	0,000	0,050	Valid
	2	0.789	0.1966	0,000	0,050	Valid
	3	0.744	0.1966	60,000	0,050	Valid
	4	0.699	0.1966	0,000	0,050	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan yang terdapat dalam lampiran kuisisioner yang telah disebarkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,050, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel minat beli dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows* dapat dilihat pada tabel IV-8 sebagai berikut:

Tabel IV-7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	<i>Daya Tarik Iklan</i>	0,709	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,759	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand image</i>	0,738	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Minat Beli	0,748	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-7, diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Model regresi yang dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF ≤ 10 dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$. Hasil uji multikolinieritas diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-8 tersebut, menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi substruktural 1 ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Tabel IV-9
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

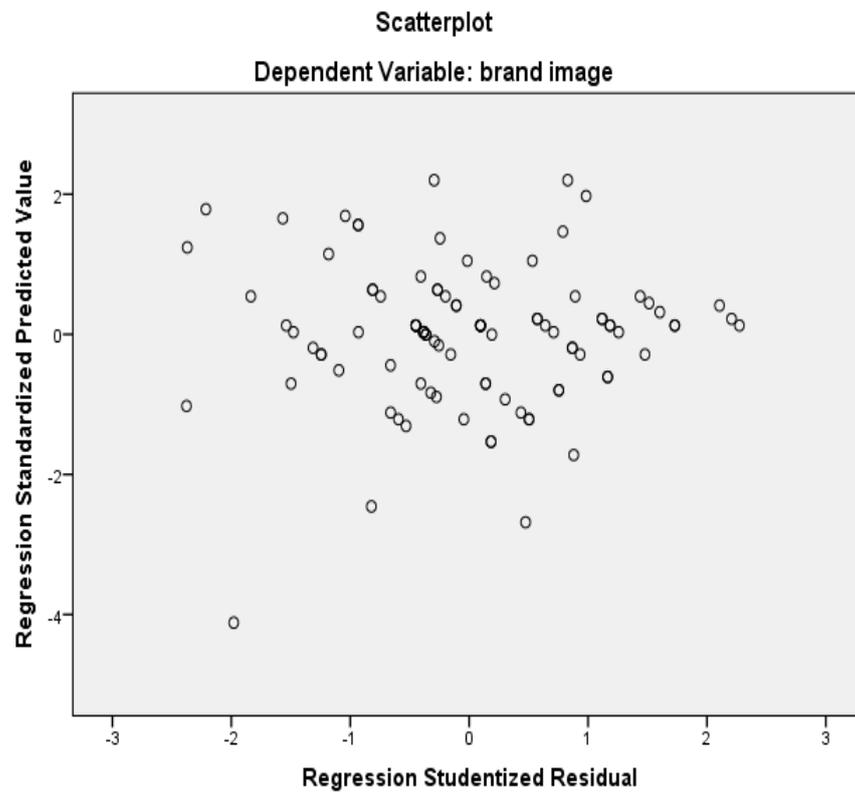
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-9 diatas, menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi struktural 2 ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Hasil dari uji heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:

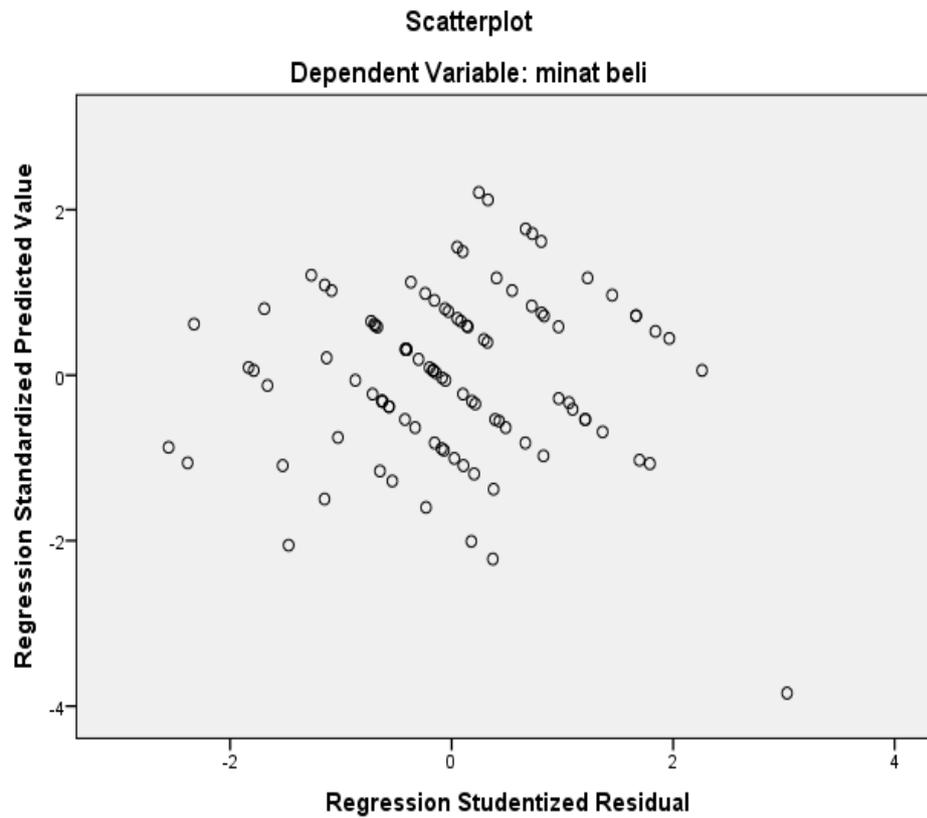
Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan gambar IV-1 tersebut, menunjukkan bahwa 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 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV-2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

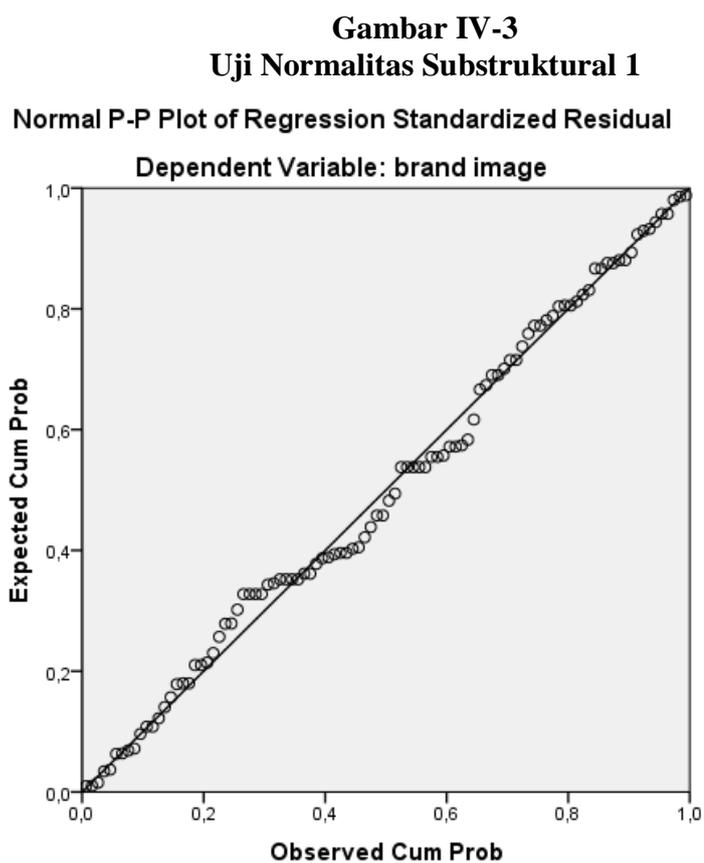
Berdasarkan gambar IV-2 tersebut, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi persamaan II dalam penelitian ini tidak terjadi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

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas diperoleh sebagai berikut:

a. Grafik Normalitas

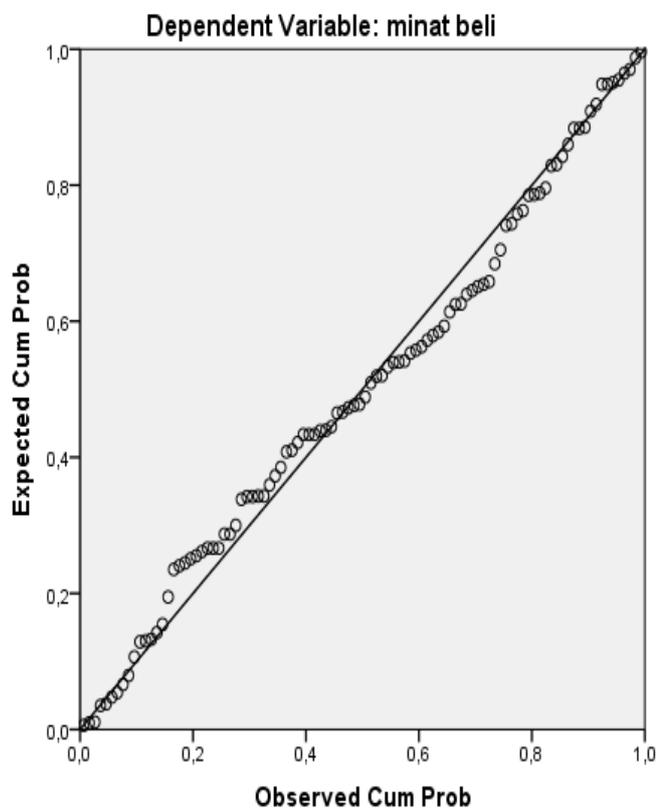


Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan gambar IV-3 tersebut, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi persamaan 1 memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-4
Uji Normalitas Substruktural 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan gambar IV-4 tersebut, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi persamaan 2 memenuhi asumsi normalitas.

b. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov

Dasar pengambilan dalam uji normalitas K-S, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Tabel IV-10
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98984745
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.035
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-10 yang merupakan hasil *output* dari olah data SPSS 22.0 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel IV-11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98473193
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.042
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-11 yang merupakan hasil *output* SPSS versi 25.0 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig.*

(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.3. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *daya tarik iklan* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap *minat beli* (Y1) dan *brand image* (Y2). Pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$

Dimana:

df = degree of freedom

n = jumlah sampel

k = jumlah variable

Substruktural I

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 2 = 98 \quad \rightarrow \quad (1,9845 \text{ atau } 1,985) \end{aligned}$$

Substruktural II

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 3 = 97 \quad \rightarrow \quad (1,9847 \text{ atau } 1,985) \end{aligned}$$

Sedangkan kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak.

Hasil uji parsial (uji t) diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.618	1.523		4.346	.000
<i>Daya tarik iklan</i>	.123	.129	.081	.959	.340
<i>Brand ambassador</i>	.540	.083	.558	6.593	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-12 tersebut yang merupakan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0, hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. 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*.
- b. 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_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-13 tersebut, hasil uji t untuk substruktural 2 dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. 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_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *daya tarik iklan* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.
- b. 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_4 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.
- c. 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_5 diterima. Sehingga

dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Tabel IV-14
Hasil Pengaruh Variabel

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket
H1	Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	0,959	1,985	Ditolak
H2	<i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	6,593	1,985	Diterima
H3	Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli	2,946	1,985	Diterima
H4	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	0,576	1,985	Ditolak
H5	<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	6,334	1,985	Diterima

Sumber: Data diolah 2020

2. Koefisien Determinasi (R^2)

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/kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square*. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi substruktural 1 dan 2:

Tabel IV-15
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*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-15 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 IV-16
Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2
Model Summary^b

Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
		R Square	R Square		
1	.689 ^a	.475	.458	1.242	2.017

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

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

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.

4.3.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antar variabel bebas yaitu variabel *daya tarik iklan dan brand ambassador*. Berikut ini merupakan hasil analisis korelasi:

Tabel IV-17
Hasil Analisis Korelasi

		Daya Iklan	Tarik <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).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

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.

4.3.5. Uji Sobel

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 IV-18
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Vallue</i>
0.94297532	0.05647974	0.34569353

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

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 IV-19
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Vallue</i>
4.55074133	0.05138064	0.00000535

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

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.

4.3.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$$

Dimana:

$Y_1 = \text{Brand Image}$

$X_1 = \text{Daya Tarik Iklan}$

$X_2 = \text{Brand Ambassador}$

$\epsilon_1 = \text{error}$

Hasil uji persamaan substruktural 1 adalah sebagai berikut:

Tabel IV-20
Hasil Uji Koefisien Jalur 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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.618	1.523		4.346	.000
<i>Daya Tarik Iklan</i>	.123	.129	.081	.959	.340
<i>Brand Ambassador</i>	.540	.082	.558	6.593	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-20 tersebut dapat dibuat sebuah persamaan sebagai berikut:

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

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$= 0,081 X_1 + 0,558 X_2 + 0,42$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 dan ϵ_1 dapat dijelaskan pada Variabel Independen berikut ini:

- a. Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,081 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *daya tarik iklan* (X_1), maka akan menambah variabel *brand image* sebesar 0,081.
- b. Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,558 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *brand ambassador* (X_2), maka akan menambah variabel *brand image* sebesar 0,558.
- c. Error (ϵ_1) sebesar 0,42 menunjukkan variabel *brand image* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *daya tarik iklan* dan *brand ambassador*.

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana:

$Y_1 = \text{Brand Image}$

$Y_2 = \text{Minat Beli}$

$X_1 = \text{Daya Tarik Iklan}$

$X_2 = \text{Brand Ambassador}$

$\epsilon_1 = \text{error}$

Hasil uji persamaan substruktural 2 adalah sebagai berikut:

Tabel IV-21
Hasil Uji Koefisien Jalur 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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Coefficients^a

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22.0, 2020

Berdasarkan tabel IV-21 tersebut dapat dibuat sebuah persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,689} = 0,311$$

$$Y_2 = P_{Y_2X_1} X_1 + P_{Y_2X_2} X_2 + P_{Y_1Y_2} Y_1 + \epsilon_1$$

$$= 0,224 X_1 + 0,52 X_2 + 0,576 Y_1 + 0,311$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

- 1) Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,224 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel daya tarik iklan

- (X1), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,224.
- 2) Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,52 artinya setiap penambahan 1 satuan skala *likert* pada variabel *brand ambassador* (X2), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,52.
- 3) Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,576 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel *brand image* (Y1), maka akan menambah variabel minat beli (Y2) sebesar 0,576.
- 4) Error (ϵ_1) sebesar 0,311 menunjukkan variabel minat beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE digunakan formula sebagai berikut:

b. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE digunakan formula sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*

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

2) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

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

3) Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli

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

4) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

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

5) Pengaruh variabel *brand image* terhadap Minat Beli

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

c. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE digunakan formula sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

$$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,081 * 0,224) = 0,018$$

2) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

$$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0,558 * 0,224) = 0,124$$

d. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel *Daya Tarik Iklan* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

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

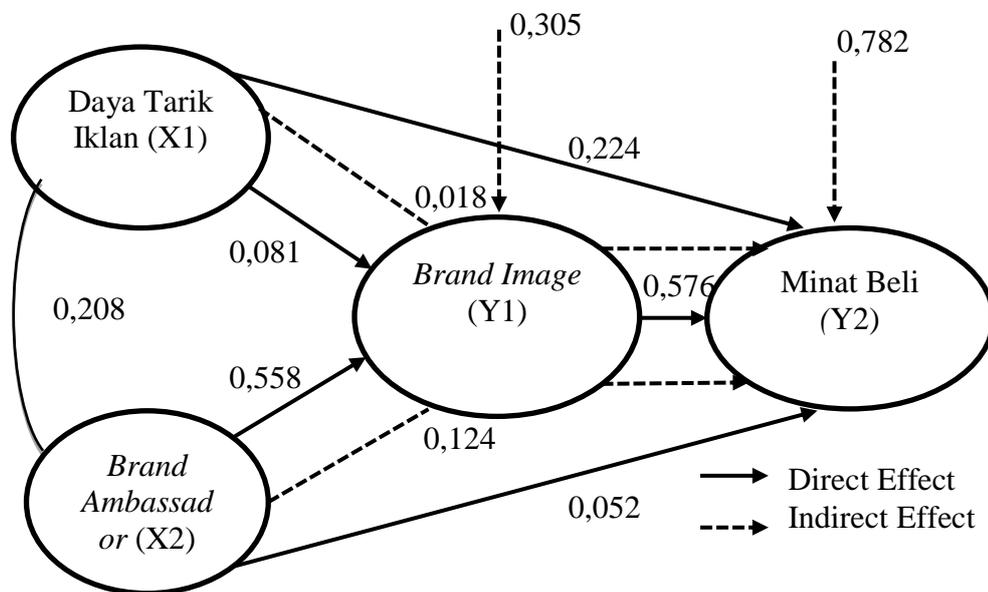
- 2) Pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*

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

3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar IV-5 Diagram Jalur



Persamaan struktural model untuk Gambar IV-5 diatas adalah:

$$\text{Substruktural 1 : } Y1 = 0,081 X1 + 0,588 X2 + 0,305$$

$$\text{Substruktural 2 : } Y2 = 0,224 X1 + 0,050 X2 + 0,576 Y1 + 0,728$$

Berdasarkan gambar IV-5, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap variabel *brand image* sebesar 0,081

2. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image* sebesar 0,558
3. Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap variabel minat beli sebesar 0.224
4. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli sebesar 0,052
5. Pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,576
6. Pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap variabel minat beli melalui variabel *brand image* sebesar 0,305
7. Pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli melalui *brand image* sebesar 0,782

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Interest* dan *Brand Image*, berikut pembahasan mengenai hasil dari penelitian:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel daya tarik iklan diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,959 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,340 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya, daya tarik iklan tidak 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. Kemerarikan pesan hanya berhasil mengambil perhatian responden untuk memperlihatkan iklan Kopi Good Day.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Saraswati, dkk (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Niat Beli Shampoo Pantene dimana hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *marketing mix* diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6.593 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya, semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka semakin baik pula citra merek suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* mampu merubah kepribadian suatu merek, *brand ambassador* yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk, sehingga dibutuhkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang akan dipromosikan. *Brand ambassador* digunakan untuk memberi

informasi mengenai produk dan menimbulkan perasaan yang positif di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Khoirul Aulia dkk (2018) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador terhadap brand image pada mamahke jogja dimana menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase interest*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2.946 > 1,985$ dimana nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin meningkat penyampaian iklan melalui daya tarik iklan itu bermakna, daya tarik iklan itu khas dan daya tarik iklan itu dapat dipercaya maka minat beli akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venny Faradika Anggi dkk (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endoser pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY) dimana hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase interest*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} $0,576 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,566 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen menilai minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel brand ambassador bisa meningkatkan minat beli Kopi Good Day. Selanjutnya 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.

Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Stephani dkk (2013) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6.334 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clifen A.A Suharto dkk (2016) dengan judul peran Analisis Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Hal ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0.345 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel daya tarik iklan terhadap purchase interest melalui *brand image* sebagai variabel intervening ditolak.

Brand image tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli. Artinya, hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli pada produk kopi Good Day tidak di dorong adanya *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang rendah tidak dapat meningkatkan minat beli dan juga akan menyebabkan *brand image* pada Kopi Good Day rendah.

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

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand image*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0.000 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand image* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand ambassador* terhadap purchase interest melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima.

Brand image signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli. Artinya, hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli pada produk kopi Good Day tidak di dorong adanya *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli dan akhirnya akan menyebabkan *brand image* pada Kopi Good Day meningkat.

BAB V SIMPULAN

5.1. 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 terhadap 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* terhadap purchase interest melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan variabel daya tarik iklan, *brand ambassador*, *brand image* serta minat beli.
2. Penelitian ini melihat konsumen mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang berusia 18 tahun yang pernah melihat iklan Kopi Good Day dengan jumlah responden 100 orang .

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *purchase interest*. Implikasi praktis dan implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

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 ambassador*. 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 ambassador* 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.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya, daya tarik iklan tidak dapat meningkatkan citra merek dikarenakan 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. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Saraswati, dkk (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra

Merek dan Niat Beli Shampoo Pantene dimana hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Artinya, semakin baik citra seorang *brand ambassador* maka semakin baik pula citra merek suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* mampu merubah kepribadian suatu merek, *brand ambassador* yang berbeda akan menunjukkan kepribadian yang berbeda pada suatu produk, sehingga dibutuhkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat agar dapat memberikan citra yang tepat bagi merek yang akan dipromosikan. *Brand ambassador* digunakan untuk memberi informasi mengenai produk dan menimbulkan perasaan yang positif di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Khoirul Aulia dkk (2018) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador terhadap brand image pada mamahke jogja dimana menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin meningkat penyampaian iklan melalui daya tarik iklan itu bermakna,

daya tarik iklan itu khas dan daya tarik iklan itu dapat dipercaya maka minat beli akan semakin kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venny Faradika Anggi dkk (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endoser pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan DIY) dimana hasil penelitian tersebut yaitu daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berarti bahwa Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen menilai minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan kemampuan *brand ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel brand ambassador bisa meningkatkan minat beli Kopi Good Day. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Stephani dkk (2013) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa). Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador tidak* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase interest*.

5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan 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. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clifen A.A Suharto dkk (2016) dengan judul peran Analisis Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Hal ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0.345 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand image* tidak signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel daya tarik iklan terhadap *purchase interest* melalui *brand image* sebagai variabel intervening ditolak. Hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli pada produk kopi Good Day tidak didorong adanya *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik

iklan yang rendah tidak dapat meningkatkan minat beli dan juga akan menyebabkan *brand image* pada Kopi Good Day rendah.

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

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0.000 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand image* signifikan sebagai variabel intervening. Maka dengan demikian variabel *brand ambassador* terhadap purchase interest melalui *brand image* sebagai variabel intervening diterima. Brand image signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli. Artinya, hubungan antara *brand ambassador* dengan minat beli pada produk kopi Good Day tidak di dorong adanya *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli dan akhirnya akan menyebabkan *brand image* pada Kopi Good Day meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianka M. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI.
- Anita Chrishanti Puteri Tito & Claudy Gabriella. 2019. *Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai*. Vol 11, No 1. Jurnal Akuntansi Maranatha: Program Studi Akuntansi dan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Anggi, Venny faradika & Harry Soesanto. 2016. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo Ada Aqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY)*. Diponegoro Journal Of Management .Vol 5 No 3, Hal 2.
- Byers, M.2010. *the role of personality traits and motivation in determining brand ambassadore performance in the alcholic beverage industry*. (Docroral dissertation).
- 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.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi & I Putu Gede Sukaatmadja. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud.Vol.4, No.10.
- Elizabeth Stephanie, dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2, 1-9.

- Fakhru, Muhammad Rizky & Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 14 No 2.
- 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 Cincau 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.\
- Kristiana, N. & Wahyudin, N. 2012. Pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu ELF (Studi pada PT Karya Zirang Utama Isuzu Semarang). Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi Terapan. Vol 3 No 1 hal 1-9.

- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larasari, Ernie dkk. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume XI, Nomor 1, p-ISSN: 1978-2241 e-ISSN:2541-1047
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Morisan. 2007. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Ramadina Prakasa.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis. Vo 14 No. 02. ISSN 1693-7619.
- Muhammad Ikhsan Putra, ddk. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 12 No. 1.
- Ningrum, Septya Nurvita. 2016. *Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen md clinic by lazeta*. Bisnis dan iptek. Vol 09 No 02. Issn 2502-1559.
- Fauza, Nova Ida. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endoser Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen yang Pernah Melihat Iklan Sprite Versi Cak Lontong). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Prrogram Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.
- Parmin. 2013. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi Di Kecamatan Adimulyo*. Jurnal Fokus Bisnis. Vol.12 No.1.

- 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.*
- Rehman, F.U, dkk. 2014. *How advertising affects the buying behavior of consumers in rural areas: a case of pakistan.* Academic research internasional. Vol 5 No 4 Hal 405-412.
- Saraswati, Citra, dkk. 2020. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Niat Beli Shampoo Pantene.* Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol 8 No. 2 (ISSN 2580-3743).
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.* Edisi 5. Jilid 1. Ahli Bahasa : Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga. Jakarta.
- Soesatyo, Natalia & Leonid Julivan Rumambi. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Top Coffe.* Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 No 2.
- 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
- Stephani, Ligia Samosir & Yuliani Rachma Putri. 2016. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung.* Jurnal Sositelknologi: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Vol 15 No 2.
- 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.

- Sutrisno, Hadi. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2001. *Pemasaran Yang Efektif*, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta.
- Th. Susetyarsi. 2014. *Analisis Daya Tarik Sumber Iklan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Suplemen Merek Kuku Bima Ener-G! Di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang. Vol 6 No 3, (ISSN : 2252 – 7826)
- 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/>
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- W Mahestu Noviandra Krisjanti. 2007. *Evaluasi Pengaruh Country-Of-Origin, Merek, Dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import*. Vol 11 No.1, Hal. 64-75. KINERJA: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- 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.
- Widyatama, Rendra. 2008. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

No. Kuisisioner :

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN)”

A. Identitas Responden

Mohon saudara/i berkenan mengisi semua pertanyaan sesuai dengan data diri.
Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda *check list*
(√)!

1. Nama : (boleh tidak di isi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 18-25 tahun 26-30 tahun
 31-35 tahun 36-40 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan berikan jawaban atau pendapat saudara/i dengan memberi tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Iklan Good Day selalu menyuguhkan kesan dan makna tersendiri di setiap penayangannya				
2	Tampilan bahasa yang digunakan dalam iklan, membuat isi pesan iklan mudah dimengerti dan dipercaya				
3	Iklan kopi Good Day berbeda dengan iklan produk kopi yang lain.				

2. Brand Ambassador (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Sosok Maudy Ayunda sesuai (cocok) untuk menjadi brand ambassador kopi Good Day				
2	Iklan yang disampaikan oleh Maudy Ayunda membuat saya percaya				
3	Maudy Ayunda memiliki keahlian yang mendukung sebagai brand ambassador kopi Good Day				
4	Maudy Ayunda meyakinkan atau memiliki pengaruh power sebagai brand ambassador				
5	Maudy Ayunda memiliki kharisma yang menarik				

3. Brand Image (Y1)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Kopi Good day mempunyai citra yang unggul dibanding merek lain				
2	Kopi Good Day memiliki daya saing yang tinggi				
3	Merek kopi Good Day mudah diingat dan dikenal banyak orang				
4	Kopi Good Day memiliki reputasi yang baik				
5	Kopi Good Day produknya mudah diingat				

4. Minat Beli (Y2)

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Setelah melihat iklan kopi Good Day saya jadi tertarik untuk membeli kopi good day				
2	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli kopi Good Day ketika menginginkan minuman				
3	Saya hanya akan membeli kopi Good Day, walaupun tersedia minuman kopi lainnya.				
4	Saya ingin mencari informasi tentang kopi Good Day, setelah melihat iklan kopi Good Day				

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Laela	Perempuan	18-25 tahun
2	Yunta	Perempuan	18-25 tahun
3	R	Perempuan	18-25 tahun
4	Caca	Perempuan	18-25 tahun
5	Riska	Perempuan	26-30 tahun
6	S	Perempuan	18-25 tahun
7	SA	Perempuan	18-25 tahun
8	Laeli Barokah	Perempuan	26-30 tahun
9	Indri	Perempuan	18-25 tahun
10	Tyas	Perempuan	26-30 tahun
11	Nofia	Perempuan	18-25 tahun
12	Dwi Rizki	Laki-laki	18-25 tahun
13	Ade	Perempuan	18-25 tahun
14	Rosma	Perempuan	18-25 tahun
15	Siti Kamariyah	Perempuan	18-25 tahun
16	Irma	Perempuan	18-25 tahun
17	Dlp	Perempuan	18-25 tahun
18	Diana	Perempuan	18-25 tahun
19	Maryanto	Laki-laki	26-30 tahun
20	Wiji Kristanti	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
21	Nur	Perempuan	18-25 tahun
22	ASM	Laki-laki	26-30 tahun
23	Fitria S	Perempuan	18-25 tahun

24	Syarifudin	Laki-laki	18-25 tahun
25	Pj	Laki-laki	18-25 tahun
26	ATN	Laki-laki	18-25 tahun
27	Muhamad Fazrin	Laki-laki	18-25 tahun
28	Andriyanto	Laki-laki	18-25 tahun
29	CHP	Laki-laki	18-25 tahun
30	Nila	Perempuan	18-25 tahun
31	Indah	Perempuan	18-25 tahun
32	Ifa	Perempuan	18-25 tahun
33	Lilis	Perempuan	18-25 tahun
34	M	Laki-laki	18-25 tahun
35	Fian	Laki-laki	18-25 tahun
36	Alifah	Perempuan	18-25 tahun
37	Rizki	Laki-laki	18-25 tahun
38	Yulianto	Laki-laki	26-30 tahun
39	Yanto	Laki-laki	26-30 tahun
40	Diniindyo	Perempuan	18-25 tahun
41	Puspita	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
42	Budi	Laki-laki	26-30 tahun
43	LPS	Perempuan	18-25 tahun
44	Ardi	Laki-laki	18-25 tahun
45	Fitri	Perempuan	18-25 tahun
46	Dede Serli Yuniarti	Perempuan	18-25 tahun
47	Mustika	Perempuan	18-25 tahun
48	Aa Warno	Laki-laki	18-25 tahun

49	Nur Soim	Laki-laki	18-25 tahun
50	Diana ramadhaniati	Perempuan	18-25 tahun
51	Shinoor	Perempuan	18-25 tahun
52	Lunas	Perempuan	18-25 tahun
53	Rini wijayanti	Perempuan	18-25 tahun
54	RR	Perempuan	18-25 tahun
55	Dodi pratama	Laki-laki	18-25 tahun
56	Rahmat	Laki-laki	18-25 tahun
57	Umami	Perempuan	18-25 tahun
58	LS	Perempuan	18-25 tahun
59	Anwar	Laki-laki	18-25 tahun
60	MF	Laki-laki	18-25 tahun
61	Sya nuri	Perempuan	18-25 tahun
62	Layla	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
63	Dwi Noor A	Perempuan	18-25 tahun
64	D	Perempuan	18-25 tahun
65	Adi pratama	Laki-laki	18-25 tahun
66	Lutfi	Perempuan	18-25 tahun
67	Kang ojek	Laki-laki	18-25 tahun
68	Febri	Laki-laki	18-25 tahun
69	Ruru	Perempuan	18-25 tahun
70	Dian ayu	Perempuan	18-25 tahun
71	Riska	Perempuan	18-25 tahun
72	Anggun lestari	Perempuan	18-25 tahun
73	Amin	Laki-laki	18-25 tahun

74	Dewi	Perempuan	18-25 tahun
75	Nur aeni azizah	Perempuan	18-25 tahun
76	Nurwakhidah	Perempuan	18-25 tahun
77	Ar	Perempuan	18-25 tahun
78	Anggita	Perempuan	18-25 tahun
79	Retno	Perempuan	18-25 tahun
80	Rido	Perempuan	18-25 tahun
81	Keiza Dhiya	Perempuan	18-25 tahun
82	Df	Perempuan	18-25 tahun
83	E	Perempuan	18-25 tahun

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
84	Iu	Perempuan	18-25 tahun
85	Fia	Perempuan	18-25 tahun
86	Dini	Perempuan	18-25 tahun
87	Mute	Perempuan	18-25 tahun
88	Lns	Perempuan	18-25 tahun
89	Rizki wijaya ningrum	Perempuan	18-25 tahun
90	Novita diah	Perempuan	18-25 tahun
91	Dian	Perempuan	18-25 tahun
92	Lps	Perempuan	18-25 tahun
93	Dya	Perempuan	18-25 tahun
94	Mandra	Laki-laki	18-25 tahun
95	P	Perempuan	18-25 tahun
96	Obing	Laki-laki	18-25 tahun
97	Kunfarihah	Laki-laki	18-25 tahun
98	P	Laki-laki	18-25 tahun

99	Endah	Perempuan	18-25 tahun
100	Winda	Laki-laki	18-25 tahun

Lampiran 3. Tabulasi Data

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2
1	4	4	3	11	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
2	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	3	2	2	7	3	1	3	3	1	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	3	2	3	8	3	2	3	2	3	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
6	3	3	3	9	3	2	4	3	3	15	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	11
7	3	3	3	9	3	3	2	4	3	15	3	3	2	4	4	16	3	4	3	3	13
8	3	3	2	8	3	3	3	2	4	15	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13
9	3	3	2	8	2	3	3	2	2	12	4	4	2	2	2	14	3	3	3	3	12
10	4	3	2	9	3	4	3	2	2	14	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	12
11	2	3	3	8	3	2	3	3	2	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
12	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	16
13	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
14	4	3	4	11	3	4	3	4	4	18	3	3	2	4	4	16	4	4	3	3	14
15	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
16	4	4	3	11	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13
17	2	3	3	8	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12
18	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	4	3	2	9	3	2	4	3	2	14	3	4	4	2	2	15	4	3	3	3	13
20	4	3	3	10	4	2	4	2	2	14	4	3	2	4	4	17	3	3	3	2	11
21	3	4	3	10	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13
22	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16	4	2	3	3	3	15	4	3	3	3	13
23	3	3	4	10	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	15
24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
25	3	3	3	9	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	11
26	4	4	2	10	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
27	2	2	3	7	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12
28	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13	2	2	2	3	9

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2
29	3	3	4	10	3	2	3	4	3	15	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13
30	3	3	2	8	2	2	3	3	2	12	2	3	4	3	3	15	3	4	3	3	13
31	3	3	2	8	2	2	3	3	2	12	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	11
32	3	3	2	8	2	2	3	3	2	12	2	2	3	3	3	13	2	3	3	3	11
33	4	4	2	10	4	1	3	3	3	14	4	3	2	2	2	13	2	2	2	3	9
34	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
35	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
36	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	7	3	3	3	3	12
37	4	4	3	11	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13
38	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
38	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
40	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11
41	3	3	3	9	2	2	3	3	2	12	2	4	3	3	3	15	3	4	3	3	13
42	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	14
43	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	14
44	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
45	3	3	3	9	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
46	4	3	2	9	3	3	3	4	4	17	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	14
47	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
48	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
49	4	3	3	10	3	3	4	2	3	15	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	12
50	3	3	4	10	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
51	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
52	3	3	3	9	1	1	3	2	1	8	1	3	3	3	3	13	4	4	3	3	14
53	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15
54	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13
55	3	3	4	10	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14
56	4	3	2	9	2	2	3	2	2	11	2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	13
57	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
58	4	4	3	11	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2
59	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13
60	4	3	3	10	3	3	3	4	2	15	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
61	2	2	2	6	2	2	2	4	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	9
62	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
63	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
64	3	3	3	9	2	2	3	3	2	12	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	11
65	3	3	2	8	4	4	3	4	4	19	4	3	3	2	2	14	4	3	3	3	13
66	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	13
67	3	3	2	8	2	2	3	3	3	13	2	3	3	2	2	12	3	2	2	3	10
68	3	3	2	8	1	1	3	3	1	9	1	3	3	2	2	11	3	2	3	3	11
69	4	3	3	10	2	3	4	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
70	3	3	2	8	2	2	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
71	3	3	2	8	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
72	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	2	14	4	2	3	3	12
73	3	4	4	11	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	13
74	3	3	3	9	3	3	3	1	3	13	3	3	3	2	2	13	4	4	3	3	14
75	3	3	2	8	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
76	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11
77	3	3	2	8	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
78	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12
79	3	3	2	8	2	2	3	3	2	12	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
80	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14
81	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11
82	4	3	4	11	3	3	4	3	3	16	3	3	3	2	2	13	4	3	3	4	14
83	4	3	4	11	3	3	4	3	2	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
84	3	3	3	9	4	3	3	4	2	16	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	14
85	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
86	4	3	3	10	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	3	13	3	2	2	3	10
87	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13
88	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Y2
89	4	4	4	12	3	3	3	2	2	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	15
90	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
91	4	4	4	12	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15
92	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
93	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
95	3	3	2	8	2	3	3	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
96	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
97	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16	3	3	2	4	4	16	3	4	3	3	13
98	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13
99	3	3	3	9	3	4	3	2	3	15	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
100	3	3	3	9	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

1. Daya Tarik Iklan

		Correlations			
		x1_1	x1_2	x1_3	daya tarik iklan
x1_1	Pearson Correlation	1	,683**	,332**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
x1_2	Pearson Correlation	,683**	1	,425**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x1_3	Pearson Correlation	,332**	,425**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
daya tarik iklan	Pearson Correlation	,805**	,837**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Brand Ambassador

		Correlations					brand ambassador
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	
x2_1	Pearson Correlation	1	,531**	,323**	,338**	,531**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_2	Pearson Correlation	,531**	1	,261**	,318**	,639**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_3	Pearson Correlation	,323**	,261**	1	,204*	,271**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009		,042	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_4	Pearson Correlation	,338**	,318**	,204*	1	,364**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,042		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x2_5	Pearson Correlation	,531**	,639**	,271**	,364**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

brand	Pearson Correlation	,769**	,799**	,532**	,631**	,807**	1
ambassa	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
dor	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Brand Image

		Correlations					
		y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5	brand image
y1_1	Pearson Correlation	1	,369**	,243*	,285**	,285**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,004	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y1_2	Pearson Correlation	,369**	1	,357**	,255*	,255*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y1_3	Pearson Correlation	,243*	,357**	1	,246*	,246*	,566**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,014	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y1_4	Pearson Correlation	,285**	,255*	,246*	1	1,000*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,014		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
y1_5	Pearson Correlation	,285**	,255*	,246*	1,000**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,014	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
brand image	Pearson Correlation	,636**	,608**	,566**	,829**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Minat Beli

		Correlations				
		y2_1	y2_2	y2_3	y2_4	minat beli
y2_1	Pearson Correlation	1	,470**	,450**	,446**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2_2	Pearson Correlation	,470**	1	,453**	,370**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2_3	Pearson Correlation	,450**	,453**	1	,421**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y2_4	Pearson Correlation	,446**	,370**	,421**	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
minat beli	Pearson Correlation	,796**	,789**	,744**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. *Daya Tarik Iklan*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,709	3

2. *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items
,759	5

3. *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

4. *Minat Beli*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

a. Uji Multikolinieritas Substruktural 1

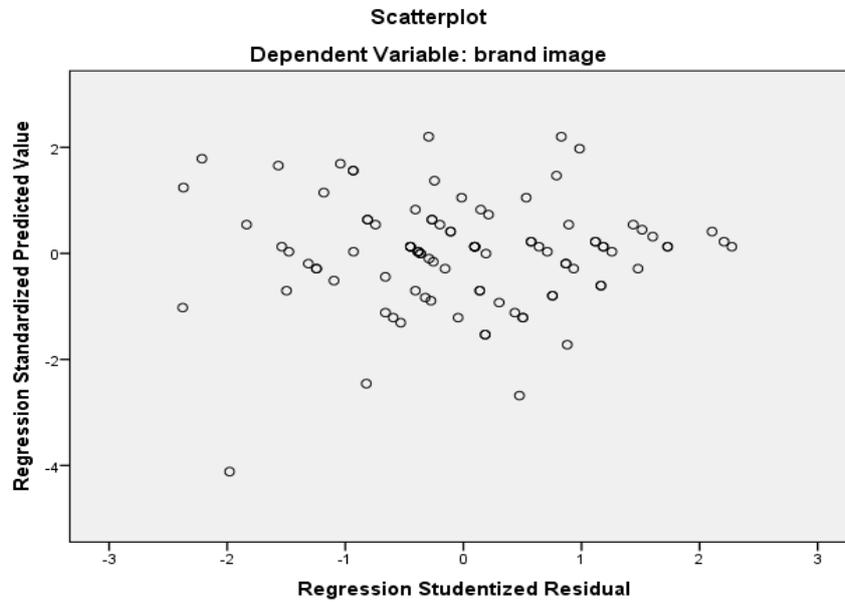
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0.957	1.045
<i>Brand Ambassador</i>	0.957	1.045

b. Uji Multikolinieritas Substruktural 2

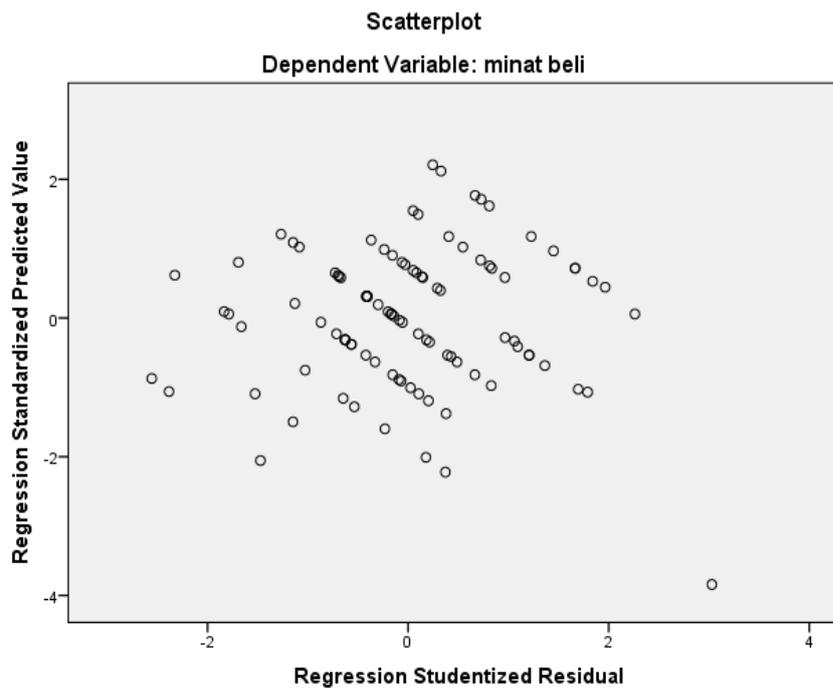
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Iklan	0.948	1.055
<i>Brand Ambassador</i>	0.661	1.514
<i>Brand Image</i>	0.664	1.507

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

a. Uji Heterokedastisitas Substruktural 1

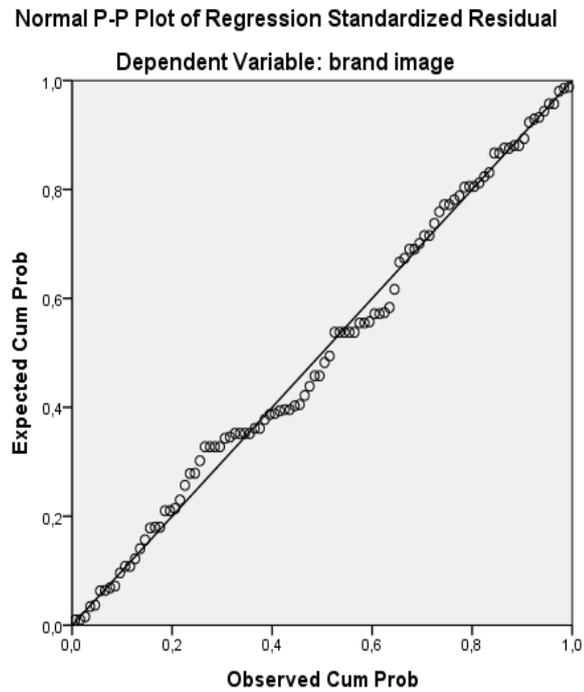


b. Uji Heterokedastisitas Substruktural 2

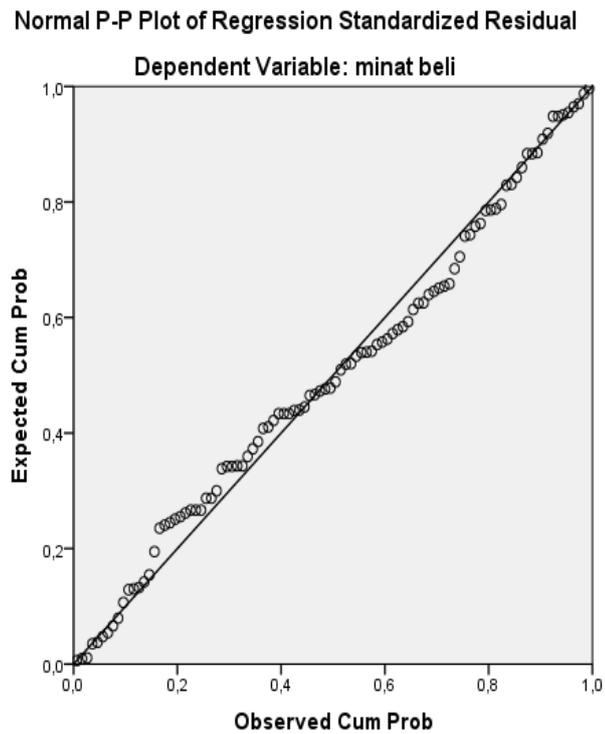


3. Hasil Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Substruktural 1



b. Uji Normalitas Substruktural 2



c. Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		.98984745
Most	Extreme	Absolute	.071
Differences	Positive		.035
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			100
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		.98473193
Most	Extreme	Absolute	.063
Differences	Positive		.042
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

a. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

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

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

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

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Koefisien Determinasi

a. 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*

b. 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), *brand image*, *brand ambassador*, *daya tarik iklan*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi

Correlations				
			<i>Daya Tarik Iklan</i>	<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).

Lampiran 9. Hasil Uji Sobel

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

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.123	Sobel test: 0.94297532	0.05647974	0.34569353
b	0.433	Aroian test: 0.93180384	0.05715688	0.35143791
s _a	0.129	Goodman test: 0.95455849	0.05579438	0.33980102
s _b	0.068	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	p-value:
t _a	0.959	Sobel test: 0.94822709	0.34301386
t _b	6.344	Aroian test: 0.93691565	0.34880195
		Goodman test: 0.95995837	0.33707617
		Reset all	Calculate

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

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.540	Sobel test: 4.55074133	0.05138064	0.00000535
b	0.433	Aroian test: 4.52353196	0.0516897	0.00000608
s _a	0.083	Goodman test: 4.57844768	0.05106971	0.00000468
s _b	0.068	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	p-value:
t _a	6.593	Sobel test: 4.57137914	0.00000485
t _b	6.344	Aroian test: 4.54431779	0.00000551
		Goodman test: 4.59892977	0.00000425
		Reset all	Calculate

Lampiran 10. Tabel r

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11. Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370

11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 12. Kartu Bimbingan

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Siti Nur Chofiyatun
 NIM : 165502513
 Pembimbing : Harini Abrilia Setyawati S.E., Msi

No	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN
1		Introduksi	
2	05-10-2019	Jurnal	
3	19-10-2019	Bab I	
4		Rev Bab I	
5		Bab II	
6		Rev Bab II	
7		Bab III	
8		Rev Bab III	
9		Referensi	
10		Bab I ACC suran	
11		Bab IV dan V	
12	13/08 2020	ACC untuk akhir	
13			
14			
15			

Lampiran 13. Kartu Seminar



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
KARTU TANDA PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

NAMA: Siti Nur Hafiqatun
NIM : 165502513

NO	PEMAKALAH		TANGGAL	PARAF MODERATOR	
	NAMA MAHASISWA	NIM			NAMA MODERATOR
1.	Atika Lusiyani	165502579	Hanni Marlina Sitigant	02-10-2019	[Signature]
2.	Diana Y. April, Fara, Auly		Mua Jandira M.	30-11-2019	[Signature]
3.	Minim T. Deryi, Vesteri		Marinda Putri P.	06-12-2019	[Signature]
4.	Vira, Pradip, Refji		Ferdal Trijyanto	23-12-2019	[Signature]
5.	Budi, Khumai		Siti Nur Azizah	6-1-2020	[Signature]
6.	Faiz, Rizki, Luky		Marinda Putri P.	7-1-2020	[Signature]

Catatan :

- Kartu ini dibawa pada waktu mengikuti kegiatan seminar
- Kartu ini diisi kemudian diserahkan kepada moderator untuk paraf sebagai tanda bukti
- Sebelum mahasiswa membawakan seminar diharuskan mengikuti kegiatan seminar minimal 6 kali
- Mahasiswa yang dapat mengikuti kegiatan seminar ialah semester V kelas
- Kartu ini sebagai salah satu syarat ujian skripsi

Kebumen,
Kotax Prodi Manajemen

FARMIN, S.E., M.M.
NIDN.0624128001