

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

YULIA WIDHAYANTI
NIM. 12010113120025

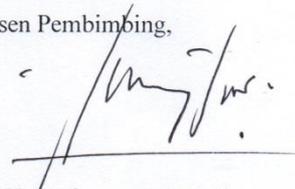
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yulia Widhayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120025
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,
SALES PROMOTION, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Mahasiswa
UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 4 September 2017

Dosen Pembimbing,



Dr. Harry Soesanto, MMR

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Yulia Widhayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120025
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND
AMBASSADOR, SALES
PROMOTION, DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI BRAND IMAGE
(Studi Kasus Mahasiswa UNDIP
untuk Produk Luwak White
Koffie)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 September 2017

Tim Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Idris, S.E., M.Si.

(.....)

3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yulia Widhayanti menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Yulia Widhayanti

NIM. 12010113120025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Qs. Al-Baqarah : 286)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu niscaya Allah memudahkannya ke jalan menuju surga”

(HR. Turmudzi)

Smile in the mirror. Do that every morning and you'll start to see a big difference in your life.

-Yoko Ono-

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai,

Mama Titi Widagni dan Papa Supriyanto

Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan dan cinta yang tak pernah berhenti kalian curahkan

ABSTRACT

White coffee is one of the innovations of coffee which is being favored by the community nowadays. White coffee trends in packaging in Indonesia make a lot of industry players who produce black coffee switch to produce white coffee. Nowadays the trend of drinking coffee is not only for the old generation, but also in youth generation. This phenomenon makes every company do various ways to make consumers interested to purchase their products. One of the strategies is to use a popular brand ambassador among young people and inviting international celebrity. This study aims to analyze the influence of brand ambassador, sales promotion, and word of mouth on brand image and the influence of brand ambassador, word of mouth, and brand image of purchasing decision.

The sample used in this research was Diponegoro University students who have ever bought and consumed at least 1 times Luwak White Koffie product, and have seen Luwak White Koffie advertisement with brand ambassador Lee Min Ho both print and electronic media. A number of samples in this study were 187 respondents. The analysis technique in this research was the technique of Structural Equation Model (SEM) with AMOS 22.0 program.

The study shows that brand ambassador, sales promotion, and word of mouth have a positive and significant to brand image. The higher rating to brand ambassador, sales promotion, and word of mouth, it would be higher on the rating of brand image Luwak White Koffie. Brand ambassador, word of mouth, and brand image has significant positively to purchase decision. The higher of rating to brand ambassador, word of mouth, and brand image will be higher of purchase decision of Luwak White Koffie.

Keywords: brand ambassador, sales promotion, word of mouth, brand image, purchase decision

ABSTRAK

Kopi putih merupakan salah satu inovasi jenis kopi yang sedang digemari oleh masyarakat. Trend kopi putih bubuk dalam kemasan di Indonesia membuat banyak pelaku industri yang membuat kopi hitam bubuk beralih untuk membuat kopi putih juga. Apalagi sekarang trend minum kopi tidak hanya untuk kalangan orang tua, melainkan kalangan anak muda. Fenomena ini membuat setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk mereka. Salah satu cara adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang populer di kalangan anak muda dan berasal dari luar negeri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* terhadap *brand image* dan pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 1 kali produk Luwak White Koffie, serta pernah melihat iklan Luwak White Koffie dengan *brand ambassador* Lee Min Ho baik di media cetak maupun elektronik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 187 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Semakin tinggi penilaian terhadap *brand ambassador*, *sales promotion*, dan *word of mouth* semakin tinggi pula penilaian *brand image* Luwak White Koffie. *Brand ambassador*, *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian terhadap *brand ambassador*, *word of mouth*, dan *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian Luwak White Koffie.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *sales promotion*, *word of mouth*, *brand image*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dalam penulisan skripsi ini penulis tak lepas dari bantuan berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan sehingga skripsi dapat terselesaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, Papa Supriyanto dan Mama Titi Widagni yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi S1 di Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Idris, S.E., M.Si. dan Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku dosen penguji.

4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., MT. selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan nasehat selama masa perkuliahan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis, serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
8. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penulis.
9. Kakak-kakak tercinta Linda Puspitasari beserta suami, Henry Chandra Silvianto, Wenny Febriyanti beserta suami yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta keponakan tercinta Alya Anindya Putri yang selalu menghibur penulis dengan canda dan tawa.
10. Aditya Fahmi Nurwahid, Lidya Permata N.,Mustika Yuniarti, Farah Nafisa, Nova Maria U., Rosmaya Adriyati, Astrianingsih, Tamara Arindita, Ratri Nugraheni, Yonanda Ade Ayu S., dan Kerry Endah Yurisna yang telah setia mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan bantuan, semangat, kasih sayang, dan motivasi sehingga penulis semangat mengerjakan skripsi ini.

11. Teman-teman Manajemen khususnya angkatan 2013 yang telah mengisi hari-hari penulis selama kuliah.
12. Teman-teman KKN Desa Jogonegoro Mas Imam, Mas Tama, Kak Ahda, Kak Praba, Kak Rhey, Via, Ira, dan Syahrul yang telah membuat KKN menjadi lebih menyenangkan.
13. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan Bapak Harry yang telah berjuang bersama, saling bertukar pendapat, dan saling mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi.
14. Kakak-kakak kos tercinta yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan keceriaan Kak Rahma, Kak Aci, Kak Dwi, Kak Danik, Kak Putri, Kak Sarah, dan Kak Syanda. Anak-anak kos, Atik, Ais dan Fanny yang telah memberikan bantuan
15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang akan penulis terima dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bukan hanya untuk penulis tetapi untuk pembaca dan siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 31 Agustus 2017

Penulis,

Yulia Widhayanti

NIM. 12010113120025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
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.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Strategi Pemasaran	15
2.1.2 Perilaku konsumen	16
2.1.3 Brand.....	21
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	27
2.1.7 <i>Brand Image</i>	32
2.1.8 Keputusan Pembelian	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	38

2.2.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.2.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3	Penelitian Terdahulu	43
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.5	Hipotesis.....	45
2.6	Variabel dan Dimensional Variabel.....	46
2.6.1	Dimensional Variabel: <i>Brand Ambassador</i>	46
2.6.2	Dimensional Variabel: <i>Sales Promotion</i>	46
2.6.4	Dimensional Variabel: <i>Brand Image</i>	48
2.6.5	Dimensional Variabel: Keputusan Pembelian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1	Variabel Penelitian	48
3.1.2	Definisi Operasional	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner	54
3.4.2	Studi Pustaka	55
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1	Analisis SEM.....	55
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		67
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	67

4.2	Gambaran Umum Responden	68
4.2.1	Profil Responden	68
4.2.2	Cross Tabulation Responden.....	71
4.3	Analisis Data SEM	72
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	72
4.4	Analisis Full Model Structural Equation Model	90
4.4.1	Uji Asumsi SEM.....	90
4.4.2	Pengujian Hipotesis	97
4.5	Interpretasi Hasil	99
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	99
4.5.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	100
4.5.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	101
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	102
4.5.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
BAB V	PENUTUP	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.1.1	Kesimpulan Hasil Penelitian	105
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	107
5.2	Implikasi Penelitian	108
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	108
5.2.2	Implikasi Manajerial	111
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	114
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Kopi Bubuk Instant di Indonesia	3
Tabel 1.2	Daftar Perusahaan di Indonesia yang Memproduksi Kopi Putih	4
Tabel 1.3	Top Brand Index Kategori Kopi Putih (White Coffee)	5
Tabel 2.1	Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	21
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Definisi Operasional	49
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural	59
Tabel 3.2	Goodness of Fit Index dan Cut of Value	65
Tabel 4.1	Tabel Frekuensi Distribusi Demografis Responden	68
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Pengeluaran Per Bulan terhadap Usia	71
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Jenis Kelamin terhadap Usia	71
Tabel 4.4	Tabulasi Silang Pengeluaran terhadap Per Bulan terhadap Jenis Kelamin	72
Tabel 4.5	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Brand Ambassador	74
Tabel 4.6	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Brand Ambassador	75
Tabel 4.7	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Sales Promotion	76
Tabel 4.8	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Sales Promotion	77
Tabel 4.9	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Word of Mouth	79
Tabel 4.10	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Word of Mouth	80
Tabel 4.11	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Brand Image	81
Tabel 4.12	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4.13	Kriteria Goodness of Fit Konstruk Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keputusan Pembelian	85

Tabel 4.15	Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen	86
Tabel 4.16	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	87
Tabel 4.17	Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen	88
Tabel 4.18	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	89
Tabel 4.19	Uji Normalitas Dta	90
Tabel 4.20	Mahalanobis Distance.....	91
Tabel 4.21	Standardized Residual Covariance	93
Tabel 4.22	Reliability dan Variance Extracted.....	93
Tabel 4.23	Hasil Uji Fit Full Model Structural	96
Tabel 4.24	Regression Weight Full Model Structural	97
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	108
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	36
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
Gambar 2.3	Dimensional Variabel Brand Ambassador	46
Gambar 2.4	Dimensional Variabel Sales Promotion	47
Gambar 2.5	Dimensional Variabel Word of Mouth	47
Gambar 2.6	Dimensional Variabel Brand Image	48
Gambar 2.7	Dimensional Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 3.1	Diagram Jalur Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Produk Luwak White Koffie	57
Gambar 4.1	Gambar Persentase Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 4.2	Gambar Persentase Usia Responden	69
Gambar 4.3	Gambar Persentase Pengeluaran per Bulan Responden	70
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Brand Ambassador	73
Gambar 4.5	Confirmatory Factor Analysis Sales Promotion.....	76
Gambar 4.6	Confirmatory Factor Analysis Word of Mouth	78
Gambar 4.7	Confirmatory Factor Analysis Brand Image	81
Gambar 4.8	Confirmatory Factor Analysis Keputusan Pembelian	83
Gambar 4.9	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen.....	86
Gambar 4.10	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	88
Gambar 4.11	Full Model SEM	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran B	Tabulasi Data	129
Lampiran C	Hasil Analisis Structural Equation Modelling	141

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kopi dalam kemasan atau sering disebut sebagai kopi bubuk instant semakin menjamur di Indonesia. Kopi bubuk instan merupakan salah satu terobosan baru untuk menambah nilai jual kopi dan mudah untuk diperjualbelikan. Apalagi masyarakat sekarang ingin segala sesuatunya praktis dan cepat. Jadi, ini merupakan salah satu alternatif orang-orang yang ingin minum kopi tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi kedai kopi. Kopi bubuk instan ini dibuat dengan rasa yang hampir sama dengan kopi yang ada di kedai kopi tetapi harganya lebih murah. Harga yang lebih murah membuat semua kalangan masyarakat dapat menikmati kopi tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain dari segi harga, kopi instan ini juga memudahkan masyarakat yang ingin membuat kopi dengan cepat, praktis, dan mudah. Masyarakat bisa membuat kopi dimana saja dan kapan saja. Menurut Assael (1992), ada 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (1) Faktor individual konsumen; (2) Pengaruh Lingkungan; (3) Strategi pemasaran. Salah satu faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah strategi pemasaran. Pertama, perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami “apa” dan “bagaimana” produk yang diinginkan oleh konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan akan mengetahui tingkah laku konsumen untuk mengembangkan produknya, menentukan harga, menentukan cara promosi yang tepat, dan menentukan cara distribusi yang tepat pula.

Perbedaan karakteristik konsumen ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; dan (3) Faktor Pribadi (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor tersebut memang tidak dapat dikendalikan perusahaan, tetapi perusahaan dapat memperhitungkan pengaruhnya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Seperti halnya budaya minum kopi. Di Indonesia pada jaman dahulu menganggap bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang identik untuk orang tua. Orang yang sudah minum kopi dianggap sudah tua. Selain itu, kopi dianggap sebagai salah satu benda yang wajib dalam suatu upacara pernikahan dan acara keagamaan. Ketika acara selesai, setiap orang dibawakan kopi, gula, dan teh untuk dibawa pulang ke rumah. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan arus globalisasi kini kopi juga akrab dengan anak muda. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berbeda dan menyusun strategi pemasaran yang inovatif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya oleh konsumen.

Berbagai strategi dilakukan mulai dari strategi promosi sampai pada proses penjualannya. Menurut Swastha (2007:237), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan harus mampu memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Promosi dapat menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain (Swastha, 2007). Tujuan dari promosi sendiri adalah agar konsumen dapat mengingat dengan mudah produk kita.

Salah satu jenis kopi yang sekarang diminati masyarakat Indonesia adalah kopi putih. Dijelaskan dalam web *food.detik.com*, kopi putih adalah biji kopi yang diproduksi dengan mesin dari Jepang berteknologi *cold drying*. Biji kopi melalui suatu proses pembekuan hingga -40°C sehingga kandungan asam gastriknya berkurang hingga 80%. Hal inilah yang menyebabkan produk aman bagi lambung dan jantung walaupun kandungan kafeinnya tetap.

Salah satu perusahaan pioneer dalam produk kopi putih instant pertama di Indonesia yaitu PT Java Prima Abadi. Pada awal pendiriannya pada tahun 1999, PT Java Prima Abadi adalah sebuah *home industry* kecil di Semarang yang berfokus untuk menyajikan secangkir kopi yang sempurna kepada penikmatnya. Mereka menghabiskan waktu cukup lama untuk mendapatkan sesuatu yang terbaik dari semua aspek. Mulai dari pemilihan biji kopi arabika yang terbaik di Indonesia, proses pemanggangan dengan tangan dalam jumlah kecil, sampai proses pembuatan dan penyajian kopinya. Setelah berkembang dengan mendirikan beberapa kedai kopi di beberapa wilayah di Indonesia, PT Java Prima Abadi kemudian menciptakan produk kopi putih dalam kemasan. Kopi putih dalam kemasan milik PT Java Prima Abadi diberi merek Luwak White Koffie.

Tabel 1.1

Market Share Kopi Bubuk Instant di Indonesia

Peringkat 2014	Peringkat 2015	Merek	Market Share
4	1	Luwak White Koffie	31,2%
-	2	Torabika	5,2%
2	3	Good Day	7,2%
-	4	Kapal Api	19,3%
-	5	ABC	9,5%
1	6	Indocafe	12,1%
5	7	Nescafe	2,9%

Sumber: Majalah SWA edisi XXXI 12-25 November 2015

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Luwak White Koffie paling unggul diantara merek-merek kopi hitam lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas Luwak White Koffie tidak hanya unggul pada kategori kopi putih saja tetapi unggul diantara kopi bubuk instant lainnya. Penilaian dilakukan dengan menghitung market share. *Market Share* atau pangsa pasar adalah persentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *market share* Luwak White Koffie mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Dari yang sebelumnya hanya mendapat peringkat 4 pada tahun 2014, tahun 2015 menjadi peringkat 1. Hal ini menunjukkan bahwa Luwak White Koffie mengalami peningkatan pendapatan atau jumlah penjualan dalam unitnya. *Market share* digunakan sebagai indikator apakah perubahan yang dilakukan perusahaan dapat mengubah jumlah penjualannya..

Seiring dengan popularitas kopi putih yang semakin menanjak, membuat perusahaan-perusahaan yang dulunya hanya memproduksi kopi hitam kemudian ikut memproduksi kopi putih. Berikut ini adalah daftar perusahaan yang dulunya hanya memproduksi kopi hitam saja kemudian ikut memproduksi kopi putih:

Tabel 1.2

Daftar Perusahaan di Indonesia yang Memproduksi Kopi Putih

No.	Nama Perusahaan	Brand/Merek
1.	PT. Java Prima Abadi	Kopi Luwak White Koffie
2.	PT. Santos Jaya Abadi	ABC White Coffee
3.	PT. Torabika Eka Semesta	Kopiko White Coffee
4.	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal Api Grande White Coffee
5.	PT Wings Food	TOP White Coffee

Sumber: <https://konsultansolusi.com/2013/07/21/pasar-kopi-indonesia-kecerdikan-kopi-luwak-white-koffie/> diakses 1 Februari 2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa brand kopi putih yang dikenal masyarakat. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi kopi Kapal Api yang merupakan *market leader* kopi bubuk instant di Indonesia sejak dulu dan sudah mendunia juga ikut meramaikan pasar kopi putih. Hal ini mengindikasikan bahwa kopi putih memiliki tempat yang istimewa di hati konsumen.

Salah satu penilaian yang digunakan untuk mengetahui apakah merek tersebut memiliki kinerja merek yang baik dapat dilihat melalui Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan atau bentuk apresiasi terhadap merek yang tergolong sebagai merek teratas (www.topbrand-award.com). Top Brand ini didasarkan dari riset terhadap konsumen di Indonesia melalui 3 parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Jadi hasilnya murni dari pilihan konsumen, tidak ada campur tangan pihak lain. Survey ini dilakukan oleh konsumen melalui lembaga survey Frontier Consulting Group di 11 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Pekanbaru, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Hasil survey kemudian dipublikasikan melalui Majalah Marketing dan melalui website www.topbrand-award.com.

Tabel 1.3

Top Brand Index Kategori Kopi Putih (*White Coffee*)

MEREK	TOP BRAND INDEX			
	2014	2015	2016	2017
Luwak White Koffie	74,4%	72.5%	74,2%	68,5%
ABC White Coffee	4,2%	10.5%	9.1%	15,3%
TOP White	5,2%	8.3%	5.4%	5,4%

MEREK	TOP BRAND INDEX			
	2014	2015	2016	2017
Coffee				
Kapal Api White Coffee	6,5%	3.0%	5.4%	2,9%
Kopiko White Coffee	7,1%	3.1%	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data Top Brand Index di atas, menunjukkan bahwa selama empat tahun berturut-turut Luwak White Koffie menempati peringkat pertama. Fenomena ini menunjukkan bahwa Luwak White Koffie menguasai pasar kopi putih (*white coffee*) dalam kemasan di Indonesia. Meningkatnya *Top Brand Index* dari 72,5% tahun 2015 menjadi 74,2% pada tahun 2016 menjadi buktinya. Angka persentase yang ditunjukkan jauh berbeda dengan produk kopi putih lainnya. Seperti yang terlihat pada posisi kedua, ABC White Koffie hanya menyentuh angka 10,5% pada tahun 2015 yang jauh berbeda 62% dengan Luwak White Koffie. Dari tabel juga dapat dilihat jika produk ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee* mengalami penurunan. Luwak White Koffie mengalami penurunan persentase pada tahun 2015 dan tahun 2017. Pada tahun 2017 penurunannya cukup signifikan sebanyak 5,7%. Sedangkan merek ABC *White Coffee* berhasil naik persentasenya sebanyak 6,2%.

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. *Word of Mouth* juga merupakan salah satu efek dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan

juga efek dari apakah produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Menurut Peter dan Olson (2000:200) komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen cenderung akan lebih percaya dengan perkataan temannya tentang sebuah produk dibandingkan dengan apa yang dikatakan perusahaan. Dengan adanya *Word of Mouth* yang positif, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi.

Semakin banyaknya perusahaan yang membuat produk kopi bubuk instan, memaksa perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan *Word of Mouth*. Perusahaan mulai mencari promosi seperti apa yang dapat menarik konsumen. Media yang paling banyak digunakan untuk melakukan promosi adalah melalui periklanan. Menurut Nickels dalam Swastha (2007:245), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi dalam pemasaran yang bisa dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang harus dipertimbangkan secara matang. Menurut Swastha (2007) faktor-faktor promotional mix yaitu (1) jumlah dana yang digunakan untuk promosi; (2) sifat pasar; (3) jenis produk; (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Setelah mengetahui informasi keempat faktor di perusahaannya, selanjutnya perusahaan akan menentukan strategi promosi apa yang akan digunakan. Strategi promosi ini harus disesuaikan dengan

kemampuan perusahaan. Jangan sampai strategi promosi yang digunakan malah merugikan perusahaan. Periklanan digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada produknya. Masyarakat menganggap bahwa iklan produk yang ditayangkan di televisi adalah produk yang terpercaya dan memiliki citra yang baik. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan yang menarik dan unik tentu akan lebih banyak membuat masyarakat penasaran dengan produk tersebut. Oleh karena itu, jika perusahaan akan mempromosikan produknya melalui media elektronik sebaiknya memperhatikan warna, suara, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

Seiring dengan perilaku konsumen yang selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya, mendorong perusahaan menggunakan artis, atlet, ataupun *public figure* lain yang disebut sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah suatu instrumental yang membantu pergerakan pemasaran secara halus baik secara lokal maupun global (Wang dan Hariandja, 2016). *Brand Ambassador* dinilai cukup memberi pengaruh pada penjualan produk. *Brand Ambassador* dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria yang paling utama dalam memilih *Brand Ambassador* adalah memiliki reputasi yang positif. Dengan reputasi yang positif dari *Brand Ambassador* yang dipilih, maka akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Pemilihan *Brand Ambassador* ini haruslah disesuaikan kecocokannya dengan produk yang akan diiklaninya.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Luwak White Koffie adalah memilih *Brand Ambassador*. Pemilihan brand ambassador dilakukan Luwak White Koffie untuk menjaga eksistensinya sebagai *leader* kopi putih

instant. Pada tahun 2015 *Brand Ambassador* Luwak White Koffie adalah aktor dan aktris yang berasal dari Indonesia yaitu Kimberly Rider, Adipati Dolken, dan Morgan Oey. Menurut majalah SWA edisi XXII tahun 2015, pendapatan Java Prima Abadi tahun 2015 mencapai 1 Triliun. Kemudian pada awal tahun 2016, Luwak White Koffie memilih *Brand Ambassador* yang berasal dari Korea Selatan yaitu Lee Min Ho. Lee Min Ho adalah seorang aktor berusia 29 tahun yang telah terjun di dunia hiburan Korea Selatan sebagai pemain film, drama, dan model iklan sejak tahun 2003. Prestasi dan penghargaan yang sudah diraihinya tidak hanya berasal dari negara kelahirannya tetapi berasal dari berbagai negara di Asia. Dikutip dari Suara Merdeka 16 April 2016, pemilik dari Luwak White Koffie Iwan Susanto bahwa untuk promosi kopi luwak, perusahaan bisa menghabiskan Rp 20 miliar. Dari jumlah tersebut dapat dilihat bagaimana keseriusan Luwak White Koffie dalam mempromosikan produknya. Cara promosi yang dilakukan juga berbeda, yaitu dengan mengambil latar belakang negara Korea Selatan yang menambah kesan bahwa produk tersebut sudah go internasional.

Pemilihan brand ambassador yang berasal dari Korea Selatan dilakukan bukan tanpa alasan. Hal ini dikarenakan di Indonesia saat ini sedang demam Korea atau *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. *Korean Wave* adalah fenomena tersebarnya budaya pop Korea di dunia yang memicu masyarakat mempelajari semua hal yang berkaitan dengan Korea. Menurut *kompasiana.com* dijelaskan bahwa populernya segala hal yang berbau korea termasuk drama korea dikarenakan Korea Selatan pintar tidak hanya dalam melihat alur cerita drama tetapi melainkan dari segi fisik seperti ketampanan aktornya, kecantikan aktrisnya

dan fashionnya. Demam *Korean Wave* ini juga dapat dilihat dari banyaknya online shopping di Indonesia yang menjual segala hal yang berbau Korea seperti CD drama Korea, album Korean pop, aksesoris yang berasal dari Korea, dan makanan-makanan Korea (<http://nasutionrizky.com/budaya-pop-korea-merasuki-indonesia/>). Berdasarkan alasan tersebut, PT Java Prima Abadi memilih aktor Lee Min Ho yang dramanya cukup populer di kalangan remaja Indonesia. Kemunculan aktor Korea di iklan produk Indonesia juga menjadi sebuah perbincangan hangat di kalangan anak muda. Mereka menganggap bahwa fenomena ini adalah fenomena yang langka sehingga mereka ingin mencoba seperti apa rasa dari minuman yang diminum oleh aktor Lee Min Ho itu. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan keputusan pembelian konsumen Luwak White Koffie sebagai bahan skripsi “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (Studi Kasus Mahasiswa UNDIP untuk Produk Luwak White Koffie)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian bukan hanya disebabkan oleh kebutuhan semata melainkan karena keinginan. Ada motif dibalik seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian. Dari data yang tercantum di Majalah SWA edisi XXXI tahun 2015 disebutkan bahwa Luwak White Koffie mengalami kenaikan peringkat market share dari tahun 2014 ke tahun 2015. Data Top Brand Index juga menunjukkan bahwa Luwak White Koffie mengalami penurunan persentasenya pada tahun

2017 dengan semakin banyaknya perusahaan yang juga memproduksi kopi putih. Oleh karena itu, Luwak White Koffie harus dapat mempertahankan eksistensinya sebagai market leader kopi putih. Maka dirumuskan suatu masalah sebagai berikut, bagaimana *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* berpengaruh pada *Brand Image* yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen?

Maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image*?
2. Apakah *Sales Promotion* mempengaruhi *Brand Image*?
3. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Image*?
4. Apakah *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian?
5. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Image*.
2. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *sales promotion* mempengaruhi *Brand Image*.
3. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi *Brand Image*.

4. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lain.

1. Bagi Peneliti

Dapat dimanfaatkan peneliti sebagai alat pengaplikasian terhadap ilmu yang sudah didapat semasa kuliah dan memecahkan masalah berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai alat bantu dalam mengambil keputusan terbaik bagi perusahaan di masa yang akan datang dengan mengambil langkah-langkah yang strategis dengan tidak membuang sumber daya yang ada.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk membantu pihak lain seperti konsumen, distributor, manajer pemasaran, dan pihak lain untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau dijadikan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka terdiri dari landasan teori tentang variabel yang akan diteliti, penelitian-penelitian serupa yang sudah pernah diteliti, pengaruh antar variabel yang kemudian dibentuk kerangka pemikiran teoritis dan menuliskan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari analisis data yang dilakukan menggunakan alat analisis yang telah ditetapkan sehingga hipotesis dapat diuji kebenarannya.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan, konsumen, masyarakat, maupun peneliti selanjutnya.