

**PENGARUH PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DAN  
BRAND IMAGE IKLAN KOPI GOOD DAY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG**



**Oleh:**

**VICKRI DWI SEPTIAN**

**32801700034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vickri Dwi Septian

NIM : 32801700034

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

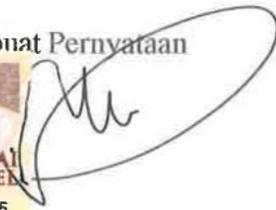
Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE IKLAN KOPI GOOD DAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG”**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan  
  
F1AKX572323855

Vickri Dwi Septian

NIM. 32801700034

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND  
IMAGE IKLAN KOPI GOOD DAY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG

Penyusun

Nama : Vickri Dwi Septian

NIM : 32801700034

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Srata 1.

Semarang, 29 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Mubarok, S.Sos., M.Si

Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211108002

NIK. 211108001

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

## MOTTO

“Kesuksesan bukan akhir dan kegagalan juga bukan hal fatal. Hal tersebut merupakan keberanian untuk melakukan sesuatu yang penting”.

-Winston Churchill-

Keberhasilan bukan milik orang pintar.  
Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

-B. J. Habibie-

“Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun depan kamu akan tahu banyak hal sekarang yang tidak diketahui, dan kamu tak akan mengetahui masa depan jika menunggu-nunggu”

-William Feather-



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Kupersembahkan Skrips ini kepada**

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya. Atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang tak pernah lelah memberikan memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiadahenti kepada saya selama ini.

### **Dosen Pembimbing Skripsiku**

Terima kasih juga untuk dosen pembimbing ku bapak Mubarok dan ibu Dian serta dosen wali ku ibu Made atas segala bantuan dan kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

### **Teman-Temanku Angkatan 2017**

Dan terima kasih ku ucapkan kepada teman-teman angkatan 2017 terima kasih sudan berbagi tawa canda selama bersama-sama menuntut ilmu.



## ABSTRAK

### **PENGARUH PEMILIHAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE IKLAN KOPI GOOD DAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG**

Perusahaan kopi bersaing cukup ketat dalam mengembangkan dan memasarkan produk kopinya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran produk adalah melalui brand ambassador. Brand ambassador yang terkenal dapat dipercaya untuk menambah pretensi konsumen agar terus membeli produk karena mempunyai brand image bagus. Permasalahan dalam penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil uji analisis data menggunakan SPSS 25, diketahui bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan jumlah kontribusi efektif sebesar 64,6%. Brand Image juga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan kontribusi efektif sebesar 88,5%. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh brand ambassador dan citra Good Day Coffee.

***Kata kunci: brand ambassador; brand image; keputusan pembelian***

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF SELECTION OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE OF GOOD DAY COFFEE ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISIONS IN SEMARANG CITY**

Innovation in packaged coffee products cannot be separated from the influence of technological developments. Coffee companies compete quite tightly in developing and marketing their coffee products. One of the product marketing communication strategies is through brand ambassadors. Well-known brand ambassadors can be trusted to increase consumer pretension to continue buying products because they have a good brand image. The problem in this study is whether there is an influence between brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for Good Day Coffee in Semarang City.

This study aims to determine the effect of Brand Ambassadors and Brand Image on Buying Decisions for Good Day Coffee in Semarang City. The type of research used is research with a quantitative approach. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents through distributing questionnaires in the city of Semarang.

Based on the results of the data analysis test using SPSS 25, it is known that the Brand Ambassador variable influences Purchase Decisions, with an effective contribution of 64.6%. Brand Image also has a significant effect on the Purchasing Decision variable, with an effective contribution of 88.5%. Therefore, consumer purchasing decisions are significantly influenced by the brand ambassador and image of Good Day Coffee.

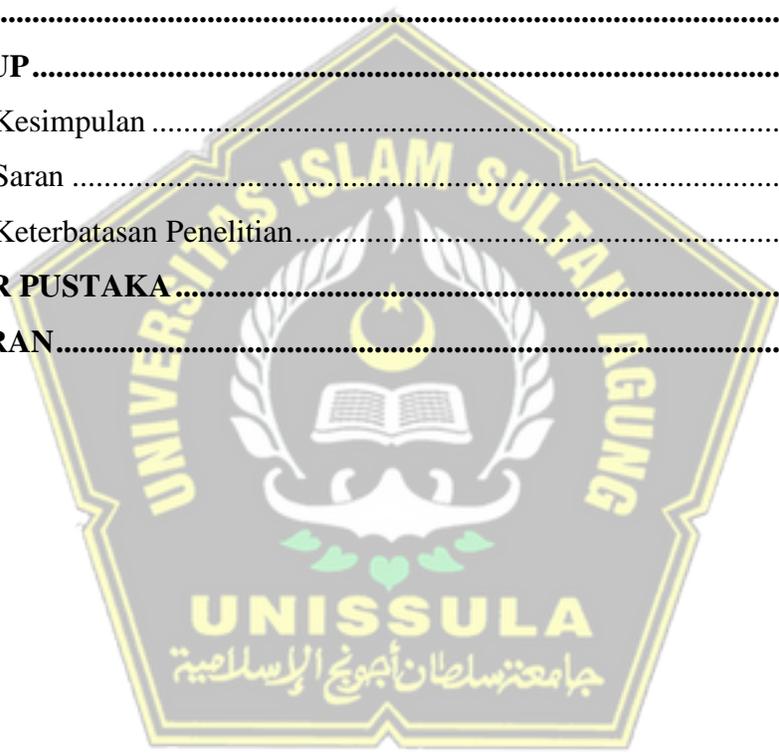
***Keywords: brand ambassadors; brand image; buying decision***

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Signifikasi Penelitian .....	5
1.4.1. Signifikasi Akademis .....	5
1.4.2. Signifikasi Praktis .....	5
1.4.3. Signifikasi Sosial.....	5
1.5. Kerangka Teori.....	6
1.6.1. Paradigma Penelitian.....	6
1.6.2. S.O.T.A ( <i>State Of The Art</i> ).....	6
1.6.3. Teori Penelitian .....	8
1.6.4. Kerangka Penelitian .....	19
1.6.5. Hipotesis .....	20
1.6.6. Definisi Konseptual .....	21
1.6.7. Definisi Operasional .....	24
1.6. Metodologi Penelitian .....	25
1.7.1. Tipe Penelitian .....	25

1.7.2. Jenis dan Sumber Data .....	26
1.7.3. Teknik Pengumpulan Data .....	26
1.7.4. Populasi dan Sampel .....	27
1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1.7.6. Skala Pengukuran.....	29
1.7.7. Teknik Pengolahan Data .....	30
1.7.8. Teknik Analisa Data .....	30
1.7.9. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
<b>BAB II .....</b>	<b>32</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
2.1. Gambaran Umum Kopi Good Day .....	35
2.1.1. Sejarah Kopi Good Day .....	35
2.1.2. Logo Kopi Good Day.....	37
2.1.3. Penghargaan Kopi Good Day .....	38
2.1.4. Produk Kopi Good Day.....	38
2.2. Gambaran Umum Iklan Kopi Good Day .....	40
2.2.1. Iklan Kopi Good Day .....	41
2.2.2. Tayangan pada Iklan Kopi Good Day.....	43
2.3. Gambaran Umum Kota Semarang .....	45
2.3.1. Kondisi Geografis .....	47
2.3.2. Kondisi Demografis .....	48
2.3.3. Kependudukan.....	50
<b>BAB III.....</b>	<b>53</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1. Karakteristik Responden.....	53
3.2. Brand Ambassador.....	55
3.3. Brand Image.....	60
3.4. Keputusan Pembelian.....	65
3.5. Interval Kelas .....	73
3.6. Tabulasi Silang.....	76

<b>BAB IV</b> .....	<b>78</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>78</b>
4.1. Uji Validitas .....	78
4.2. Uji Reabilitas .....	80
4.3. Karakteristik Variabel .....	80
4.4. Analisa Regresi Linear Sederhana .....	84
4.5. Analisa Regresi Linear Berganda .....	85
4.6. Pembahasan .....	87
<b>BAB V</b> .....	<b>92</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	93
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>98</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Kopi Good Day .....	3
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 2.1 Logo Kopi Good Day .....	37
Gambar 2.2 Kopi Good Day Kemasan Botol.....	39
Gambar 2.3 Kopi Good Day Kemasan Sachet.....	39
Gambar 2.4 Kopi Good Day Kemasan Tetra .....	40
Gambar 2.5 Iklan Kopi Good Day Avocado Delight.....	43
Gambar 2.6 Iklan Kopi Good Day Avocado Delight.....	44
Gambar 2.7 Iklan Kopi Good Day Avocado Delight.....	44
Gambar 2.8 Iklan Kopi Good Day Avocado Delight.....	44
Gambar 2.9 Iklan Kopi Good Day Avocado Delight.....	45
Gambar 2.10 IklanKopi Good Day Avocado Delight.....	45
Gambar 2.11 Peta Kota Semarang .....	46



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 1.2 Data Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022 .....	27
Tabel 1.3 Pengukuran Jawaban Responden .....	30
Tabel 2.1 Letak Geografis Kota Semarang .....	47
Tabel 2.2 Perbandingan Luas Wilayah Kota Semarang.....	49
Tabel 2.3 Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Semarang.....	50
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 3.4 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden memutuskan membeli Kopi Good Day karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassador dari Kopi tersebut dan mempromosikannya melalui iklan .....	55
Tabel 3.5 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Afgan dan Lyodra mampu menyampaikan informasi terkait Kopi Good Day.....	56
Tabel 3.6 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Kopi Good Day merupakan kopi yang terbaik karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassador .....	56
Tabel 3.7 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen memutuskan membeli Kopi Good Day karena ingin menikmati kopi yang sama dengan apa yang diminum oleh Afgan dan Lyodra.....	57
Tabel 3.8 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli Kopi Good Day karena melihat Afgan dan Lyodra menyukai produk tersebut .....	58
Tabel 3.9 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen lebih tertarik menonton iklan kopi good day saat dibawakan oleh Afgan dan Lyodra sebagai brand ambassadornya. ....	58
Tabel 3.10 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Afgan dan Lyodra merupakan salah satu alasan kuat untuk membeli Kopi Good Day.....	59
Tabel 3.11 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen menerima informasi terkait Kopi Good Day Avocado Delight.....	60

Tabel 3.12 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day selalu memberikan Informasi terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten.....	60
Tabel 3.13 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspetasi saya terkait kualitas produk ditawarkan .....	61
Tabel 3.14 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspetasi saya terkait varian rasa yang ditawarkan.....	62
Tabel 3.15 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen merasakan semua keunggulan yang ditawarkan oleh Good Day.....	62
Tabel 3.16 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memiliki karakteristik yang lebih menarik serta lebih unik dibandingkan merek lain .....	63
Tabel 3.17 Presentase Yang Menyatakan Bahwa memiliki kesan tertentu Terhadap Good Day yang membuat saya tidak ragu untuk membeli kopinya .....	64
Tabel 3.18 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memiliki banyak varian rasa dan tentunya lebih nikmat dibanding merek lain .....	64
Tabel 3.19 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memenuhi semua kebutuhan saya melalui banyaknya varian rasa yang disajikannya “karna hidup perlu banyak rasa” .....	65
Tabel 3.20 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui Kopi Good Day dari teman, keluarga, atau kerabat saya .....	66
Tabel 3.21 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui informasi tentang Kopi Good Day dari iklan di televisi.....	66
Tabel 3.22 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui Kopi Good Day dari platform sosial media (youtube, Instagram, dsb) .....	67
Tabel 3.23 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui informasi terkait Kopi Good Day dari pengalaman konsumen Kopi Good Day.....	68
Tabel 3.24 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasa puas mengonsumsi Kopi Good Day.....	68
Tabel 3.25 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasakan manfaat dari kandungan yang terdapat dalam Kopi Good Day	69
Tabel 3.26 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasa Kopi Good Day berhasil memenuhi kebutuhan saya. ....	70
Tabel 3.27 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen menyukai	

kopi good day .....	70
Tabel 3.28 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli produk di toko/minimarket yang bekerja sama dengan Kopi Good Day.....	71
Tabel 3.29 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen sering membeli kopi good day .....	71
Tabel 3.30 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli Kopi Good Day disaat produk ini baru launching .....	72
Tabel 3.31 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli produk Kopi Good Day secara langsung .....	73
Tabel 3.32 Skala interval variabel Brand Ambassador .....	74
Tabel 3.33 Skala interval variabel Brand Image .....	75
Tabel 3.33 Skala interval variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3.34 Tabulasi Silang X1 terhadap Y .....	76
Tabel 3.28 Tabulasi Silang X2 terhadap Y .....	76
Tabel 4.1 Uji Validitas Brand Ambassador .....	78
Tabel 4.2 Uji Validitas Brand Brand Image.....	79
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.4 Uji Reabilitas.....	80
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Brand Ambassador .....	81
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Brand Image .....	82
Tabel 4.7 Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image pada iklan Kopi Good Day Avocado Delight .....	83
Tabel 4.8 Rangkuman Sumbangan Efektif Koefisien Brand Ambassador dan Brand Image dari Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana.	84
Tabel 4.9 Uji t Brand Ambassador – Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4.10 Uji t Brand Image – Keputusan Pembelian .....	86
Tabel 4.11 Sumbangan Efektif Koefisien Determinasi Brand Ambassador dan Brand Image dari Hasil Analisa Regresi Berganda.....	86
Tabel 4.12 Uji F Brand Ambassador dan Brand Image – Keputusan Pembelian	87

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang selama ini telah mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang”.

Penulisan laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Sutrisno dan Ibu Sunarwini, terimakasih atas segala doa dan bimbingan yang diberikan selama ini, hingga penulis bisa menjadi pribadi yang semakin berkembang.
2. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi terima kasih atas doa dan harapannya.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing penulis dalam menyusun laporan skripsi ini.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing penulis dalam menyusun laporan skripsi ini.
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku wali dosen saya yang selalu menerima penulis saat ingin meminta masukan apapun.
7. Teman-teman Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2017 terima kasih untuk semangat, masukan saran dan kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak akan lepas dari kekurangan dan kesalahan meskipun penulis telah mengupayakan agar penulisan laporan ini dapat selesai dengan baik. Semoga penulisan laporan ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak. Aamin

Semarang, Juni 2022

Penulis



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya globalisasi di masa sekarang berdampak pada segala aktivitas manusia di seluruh dunia. Teknologi mengalami kemajuan yang canggih, hingga taraf hidup cenderung lebih maju, mobilitas yang meningkat serta gaya hidup modern yang terus terlihat sangat jelas. Hal tersebut tentunya mendorong sebuah perusahaan guna meningkatkan inovasi dengan menyesuaikan diri dengan kehidupan modern agar konsumen tidak pergi meninggalkannya. Misalnya, perusahaan kopi yang terus mengembangkan inovasi dengan mengeluarkan produk baru berbentuk sachet bahkan kemasan siap minum yang telah tersedia di berbagai toko kelontong dan supermarket agar konsumen lebih praktis dalam mengkonsumsi kopi.

Sebelumnya, kopi hanya identik dengan pagi hari dan hanya diminum oleh kaum laki – laki saja. Namun karena pengaruh zaman modern, saat ini kopi dapat dinikmati di berbagai waktu dan sudah biasa ketika ada perempuan yang mengkonsumsi kopi. Di beberapa kalangan, kopii sudah menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan. Oleh karena itu perusahaan produk kopi mengembangkan inovasinya dengan memproduksi kopi di berbagai kemasan agar konsumennya dapat mengkonsumsi kopi secara praktis.

Saat ini jumlah perusahaan yang memproduksi produk kopi di Indonesia sudah mencapai 500 merek. Dalam hal ini, produsen kopi memiliki persaingan yang cukup ketat sehingga mereka kompetitif dalam pengembangan produk dan pemasaran produk kopi. Meski di Indonesia terlihat begitu banyak produsen kopi yang dimana ada 500 merek, tentu saja mereka di bagi menjadi dua bagian, yaitu menguasai pasar internasional

dan pasar lokal. Hingga saat ini kita bisa melihat di iklan media baru bahwa perusahaan produksi kopi sangat berlomba–lomba untuk menjadi yang no 1 khususnya di Indonesia. Mereka memberikan keunikan–keunikan brand mereka dengan menggunakan brand ambassador sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Perusahaan berharap dengan adanya brand ambassador dapat mengangkat citra merek kopi tersebut di mata konsumen.

Dalam melakukan pemilihan brand ambassador perusahaan memilih public figure yang terkenal. Perusahaan akan selektif menentukan keputusan dalam pemilihan brand ambassador dan bersedia membayar dengan harga yang mahal demi meningkatkan kuantitas brand perusahaan dan meningkatkan angka penjualan produk manufaktur. Peran konsumen nantinya akan membantu dalam mengingat brand ambassador atau bintang iklan yang digunakan perusahaan dalam produk tersebut. Brand ambassador atau duta merek yang terkenal juga dipercaya dapat menambah pretensi konsumen agar terus membeli produk karena mempunyai brand image bagus.

PT. Santos Jaya Abadi sudah bergerak di bidang produk kopi sejak tahun 1927 yang dimulai sebagai home industri dalam negeri dan sekarang telah berkembang menjadi merek internasional. Sasaran PT. Santos Jaya Abadi saat ini adalah anak muda yang mempunyai prinsip hidup efektif dan menyukai kopi untuk memajukan kualitas hidup yang elegan. PT. Santos Jaya Abadi dalam pengambilan keputusan dan pemilihan brand ambassador secara tidak langsung menyiratkan bahwa produk kopi Good Day adalah kopinya anak muda. Menentukan public figure yang dengan usia yang masih muda, mempunyai mobilitas tinggi dan terkenal serta mempunyai citra yang positif serta gaul memudahkan perusahaan untuk mengembangkan produk Good Day yang selama ini disebut kopinya anak muda yang mempunyai mobilitas tinggi dan memerlukan kreativitas dalam kehidupannya.

Kopi Good Day telah memilih Afgan Syahreza dan Lyodra Ginting sebagai brand ambassador untuk produk baru mereka, Kopi Good Day

Avocado Delight. Anak muda mana yang tidak mengenal seorang Afgan dan Lyodra sebagai pemuda berbakat di bidang musik dan telah menciptakan berbagai karya dan terkenal di beberapa sosial media. Lyodra menjadi role model yang gaya hidupnya ditiru oleh anak muda masa kini yang membutuhkan karena potensinya yang luar biasa dan kemudahan berbagi di lingkungan ini, dan Afgan menjadi brand ambassador kopi Good Day, produk baru untuk varian rasa Avocado Delight. Bagi anak muda yang sudah bekerja dan masih kuliah, budaya minum kopi sudah menjadi trend dan gaya hidup. Anak muda saat ini sudah menjadikan minum kopi sebagai kebiasaan ketika berkumpul bersama teman-teman atau untuk meningkatkan konsentrasi dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan. Berikut merupakan beberapa tayangan gambar yang diambil pada Iklan Kopi Good Day Avocado Delight :

**Gambar 1.1**  
**Cuplikan Iklan Kopi Good Day**



Kelangsungan hidup produk ini terkait dengan seberapa akurat perusahaan menilai persepsi harga pembeli. Harga yang ditawarkan oleh Good Day masih seimbang dengan keuntungan bagi penikmatnya. Harga Good Day pun masih bersaing dengan industri kopi instan olahan instan lainnya.

Selain faktor promosi dan harga produk, brand image Good Day sudah dikenal di kalangan penikmat kopi olahan instan. Promosi produk unik dengan slogan “karena hidup butuh banyak rasa” sudah dikenal di semua pasar dengan harga yang cukup relatif murah dan membuat brand image Good

Day semakin menonjol dibenak konsumen. Brand image yang diciptakan oleh Good Day adalah kopi yang terjangkau dan mempunyai banyak varian rasa dan nikmat, sehingga tidak bisa diremehkan oleh pecinta kopi. Selain itu, pemilihan brand ambassador dalam iklan Good Day juga menjadi alasan konsumen untuk memilih Kopi Good Day karena diiklankan oleh para artis muda yaitu Afgan dan Lyodra sebagai anak muda berbakat pada bidang musik dan telah menciptakan berbagai karya dan terkenal di beberapa sosial media. Sehingga faktor penting dalam memutuskan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek dari kopi Good Day.

Dari penjelasan berikut maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, topik permasalahan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah pemilihan Brand Ambassador Iklan Kopi Good Day berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang?
2. Apakah Brand Image Iklan Kopi Good Day berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang?
3. Apakah pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemilihan Brand Ambassador Iklan Kopi Good Day terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemilihan Brand Image Kopi Good Day terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image pada Iklan Kopi Good Day terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang

#### **1.4. Signifikasi Penelitian**

##### **1.4.1. Signifikasi Akademis**

Secara akademis, dengan harapan temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian komunikasi, khususnya dalam pengembangan komunikasi pemasaran berkaitan dengan pilihan duta merek dan peran citra merek dalam keputusan pembelian konsumen.

##### **1.4.2. Signifikasi Praktis**

Secara praktis, diharapkan temuan penelitian ini akan digunakan oleh pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan kebijakan guna meningkatkan keputusan pembelian dengan memanfaatkan duta merek dan citra merek.

##### **1.4.3. Signifikasi Sosial**

Secara sosial, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menginformasikan kepada masyarakat tentang perubahan perilaku konsumsi dari waktu ke waktu. Tentunya, diharapkan pula bisa membantu perusahaan sejenis untuk mempertimbangkan kembali pemilihan brand ambassador dan brand image dalam keputusan pembelian masyarakat.

#### **1.5. Kerangka Teori**

##### **1.6.1. Paradigma Penelitian**

Metode penelitian dilaksanakan semuanya dalam suatu paradigma. Istilah paradigma juga dijelaskan sebagai sebuah metode ilmiah. Menurut Bogdan dan Biklen (Edi Suryadi, 2019) paradigma

merupakan sekumpulan asumsi yang lepas dan disatukan oleh proposisi atau konsep yang memandu pola berpikir dan penelitian. Paradigma mengacu pada keadaan pikiran atau sudut pandang dan cara pandang dalam memandang realitas. Sementara Khun (dalam Kriyantono, 2014) berpendapat bahwa paradigma merupakan contoh ideal dari sekumpulan hipotesis, teori, metode, dan solusi yang menjawab suatu masalah penelitian, yang mengarah pada penyatuan perspektif tertentu.

Para peneliti menggunakan paradigma positivis dalam karya ini, yang berpandangan bahwa realitas sosial adalah fenomena asli yang dapat diamati dan diukur dengan cermat (Edi Suryadi, 2019).

Peneliti menemukan pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan pada iklan kopi Good Day dengan menggunakan paradigma positivisme.

#### 1.6.2. S.O.T.A (*State Of The Art*)

Berikut merupakan beberapa penelitian yang sejenis digunakan sebagai acuan oleh peneliti ketika melakukan penelitian diantaranya:

**Tabel 1.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Brand Influence Ambassador dan Korean Wave terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian,	Penelitian Kuantitatif	Studi ini menunjukkan pentingnya Duta Merek dan Gelombang Korea dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Telah dibuktikan bahwa variabel Brand Ambassador

	Lestari et al. (2019). (Survei Online Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)		membawa pengaruh besar terhadap citra merek (Brand Image) dan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel Duta Merek memiliki dampak besar pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave dan duta merek keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang perusahaan dan produknya.
2	Gultom & Sari (2019) - Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Brand Image E- Commerce Shopee	Penelitian Kuantitatif	Ada bukti bahwa Blackpink sebagai duta merek berdampak positif pada reputasi online Shopee; sementara Visibilitas dan Kekuatan tidak berdampak, Kredibilitas dan Ketertarikan berpengaruh
3	Respati (2016) - Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa duta merek, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap minat konsumsi sebesar 26,7%, sedangkan faktor lain seperti harga, promosi, daya tarik iklan, dan lain-lain berpengaruh sebesar 73,7%.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, hal baru yang dibawa oleh penelitian ini adalah objek penelitian, subjek penelitian, tujuan penelitian, dan teori penelitian yang digunakan.

### 1.6.3. Teori Penelitian

#### 1.6.3.1. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus di ingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Duncan (dalam Sri Widyastuti, 2017) teori model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori dalam model AIDDA dijelaskan dalam lima tahap, diantaranya:

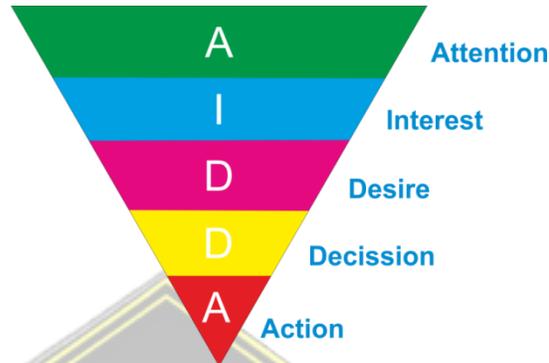
- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk atau jasa. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audience dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan, cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Rasa tertarik atau minat (*Interest*) adalah tahapan dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif

mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Tahapan ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan.

- c. Hasrat dan keinginan (*Desire*) merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul dengan kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa.
- d. Keputusan (*Decission*) merupakan tahap dimana seseorang mengacu pada keputusan yang diambil khalayak setelah menerima informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. Tahap memutuskan untuk aksi membeli (*Action*) merupakan tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk memulai membeli produk atau jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Disini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk (Marketing Presentation-AIDA & Dagmar dalam Sri Widyastuti, 2017).

Proses AIDDA bisa digambarkan sebagai proses pengenalan produk, penciptaan ketertarikan terhadap produk mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengembalian

keputusan untuk membeli produk tersebut. Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah visualisasi dari konsep AIDDA, adalah sebagai berikut:



(Gambar 1.1 Visualisasi Konsep AIDDA)

### 1.6.3.2. Brand Ambassador

Strategi pemasaran yang dipakai brand agar bisa menarik perhatian konsumen salah satunya dengan adanya brand ambassador. Pada saat dilakukan pemilihan duta merek atau brand ambassador harus benar-benar selektif untuk menemukan persona yang tepat dan mewakili merek dengan baik. Doucett (dalam Firmansyah, 2019) menyampaikan “Brand ambassador merupakan seseorang yang sangat menyukai brand tersebut, ingin memperkenalkannya dan bersedia membagikan pesannya”. Setiap merek pastinya harus mempunyai strategi tertentu ketika akan memilih brand ambassador, salah satunya yaitu dengan membangkitkan minat konsumen atas produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Royan bahwa brand ambassador digunakan dengan maksud mempengaruhi seseorang agar memakai produk (Firmansyah, 2019).

Artis juga merupakan seseorang yang sering dijadikan duta merek untuk mensupport suatu merek karena profilnya yang sudah tinggi dalam paparan media. Belch dan Belch juga percaya bahwa merek perlu memanfaatkan selebriti/artis karena mereka dapat secara pesat memengaruhi sikap dan persepsi, sentimen, dan preferensi konsumen atas suatu merek (Fill & Turnbull, 2016).

Menurut Rossiter dan Percy, terdapat model evaluasi penggunaan duta merek dalam kampanye pemasaran berdasarkan model VisCAP. Model ini terdiri dari 4 unsur, yaitu sebagai berikut:

*1. Visibility*

Elemen visibilitas berkaitan dengan seberapa terkenal seorang duta merek, terutama seorang selebritas populer di kalangan masyarakat. Visibilitas brand ambassador pun dinilai dapat melejitkan citra akan suatu produk.

*2. Credibility*

Kredibilitas dipengaruhi oleh 2 hal utama, yakni objektivitas dan keahlian. Objektivitas ini berhubungan dengan kesanggupan brand ambassador untuk bisa membuat yakin konsumen tentang brand atau produk yang dipromosikan. Sementara, keahlian mengacu pada pengetahuan produk dan duta merek. Suatu brand ambassador yang dipercaya serta kredibel dapat menggambarkan brand dengan baik sesuai dengan persepsi publik yang diharapkan.

*3. Attraction*

Terdapat dua faktor penting yang harus diperhatikan dalam faktor daya tarik, yaitu kesukaan audiens dan kesamaan kepribadian (similarity) yang diharapkan dari pengguna produk. Keduanya disandingkan karena perlu memiliki kepribadian yang sesuai dengan audiens agar dapat mendorong

audiens untuk membeli sehingga seorang brand ambassador tidak hanya perlu disukai oleh audiens saja.

#### 4. *Power*

Dari segi kekuatan, brand ambassador yang dipilih harus memiliki power yang tinggi untuk meyakinkan audiens target untuk membeli. Elemen ini efektif untuk meningkatkan niat atau minat beli.

### 1.6.3.3. **Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek didefinisikan sebagai tanggapan dominan mengenai barang-barang yang berhubungan dengan merek dalam pikiran konsumen. Citra merek, seperti yang didefinisikan oleh Suryani (2013), adalah sesuatu yang tidak dapat diungkapkan tetapi dapat dikenali dan dapat digunakan untuk menggambarkan suatu merek melalui simbol atau logo, font, warna unik, atau pemikiran yang terkait dengan produk atau layanan merek itu. mewakili menyampaikan. Dengan memperbaharui informasi tentang bisnis, brand image berupaya membentuk image di benak mereka dan menjadikan mereka bagian dari hidup mereka selain berhasil mempromosikan penjualan produk (Wijaya, 2018)

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, citra merek dapat didefinisikan sebagai identitas merek suatu produk yang hadir dalam berbagai asosiasi merek dan berusaha untuk memberikan persepsi positif kepada konsumen tentang citra perusahaan.

Perlu diperhatikan 6 karakteristik saat membangun elemen branding, yaitu:

- 1) Berarti

Elemen merek harus mencerminkan produk yang mereka wakili. Ini diharapkan dapat memengaruhi pembeli untuk membuat pilihan yang tepat.

2) Fleksibel

Fleksibilitas berarti unsur-unsur merek yang akan dibuat baik itu nama, logo atau simbol merek harus dapat diterima di berbagai daerah bahkan budaya yang berbeda.

3) Mudah Diingat

Setiap aspek yang terkait dengan merek, seperti nama, logo, atau simbol, harus diingat dengan baik agar konsumen dapat mengingatnya ketika memikirkan produk.

4) Legal

Elemen yang dibentuk wajib memiliki perlindungan hukum jika terjadi kecelakaan yang dilakukan secara sah.

5) Dapat Disukai

Elemen merek harus dirancang untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang kuat, seperti memiliki karakteristik yang mudah dipahami, memiliki visualisasi serta imajinasi yang kuat, dan unik.

6) Dapat Ditransfer

Produk lain yang masih dalam kategori yang sama sebaiknya dipromosikan dengan menggunakan komponen branding yang sudah terkenal.

Menurut Keller (2013), ada sejumlah elemen terkait merek yang bisa dimanfaatkan untuk menjadi tolak ukur citra merek, antara lain:

1) *Strength of brand associations*

Kekuatan asosiasi mengacu pada kemampuan merek untuk menjalin asosiasi yang menguntungkan dengan produk yang dipromosikan dan mempertahankan asosiasi tersebut sebagai

bagian dari identitas merek produk. Sub-indikator berikut digunakan untuk menilai kekuatan asosiasi:

- a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya bahwa ketika mereka melihat proposal pemasaran baru, citra merek lebih mungkin terbangun di benak mereka karena mereka sudah memiliki pengetahuan produk dan pengalaman mengenai merek yang relevan.
- b. *Consistency* (konsisten/tidak berubah) artinya strategi pemasaran harus selalu konsisten dalam menyampaikan pesannya.

2) *Favorability of brand associations*

Asosiasi merek yang menguntungkan, juga dikenal sebagai asosiasi merek yang menguntungkan, bertujuan untuk menanamkan opini positif kepada konsumen tentang merek terkait dengan membuat mereka merasa bahwa barang dari merek tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka serta menawarkan manfaat. Menguntungkan memiliki sub-indikator berikut:

- a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan), yang mengisyaratkan bahwa keterampilan suatu produk dapat memuaskan harapan konsumen bila digunakan bersamaan dengan informasi merek.
- b. *Deliverable*, artinya publik harus diberikan akses terhadap informasi yang tercakup dalam brand.

3) *Uniqueness of brand associations*

Asosiasi merek yang unik, atau atribut merek yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan dapat secara konsisten diingat oleh masyarakat, adalah hal yang akan menarik minat pasar sasaran dan mendorong mereka untuk menggunakan produk tersebut. Indikator utama keunikan yang paling penting adalah

titik perbedaan, yang menilai sejauh mana merek produk yang dikomunikasikan dalam rencana komunikasi pemasaran memiliki elemen pembeda yang dianggap oleh publik sebagai jelas, sangat representatif, dan dihargai dibandingkan dengan merek lain. merek produk.

#### **1.6.3.4. Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen sangat penting untuk proses pembelian. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kesadaran dan dampak, lingkungan dan perilaku, yang mencakup elemen komunikasi dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2013) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan sebagai akibat dari umpan balik pembeli lain, informasi harga, kemasan, iklan, dan faktor lain yang mempengaruhi proses pembelian.

Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) mencantumkan aspek-aspek berikut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Unsur budaya meliputi kelas sosial ekonomi, subkultur, dan budaya.
2. Keluarga, kelompok referensi, status, dan peran adalah contoh faktor sosial
3. Karakteristik individu meliputi usia, profesi, kondisi ekonomi, kepribadian, dan cara hidup.
4. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori adalah elemen psikologis.

Alma (2013) mengklaim apabila keputusan untuk membeli suatu barang atau produk dapat terpengaruh oleh faktor-faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, budaya, atribut produk, harga, periklanan, tempat, atribut fisik, orang, dan prosedur. Pilihan ini pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen melalui bagaimana mereka menginterpretasikan semua informasi produk dan bagaimana mereka pada akhirnya berperilaku pada barang yang mereka beli.

Konsumen melewati sejumlah proses sebelum melakukan pembelian, dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Matrik berikut digunakan untuk menilai proses pengambilan keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah

Proses identifikasi masalah dimulai dengan rangsangan yang bisa bersumber dari internal seseorang (dalam diri) atau dari luar (lingkungan). Rangsangan internal bisa meningkatkan kebutuhan sehari-hari suatu individu, seperti karena merasa lapar dan haus hingga tingkat maksimal yang pada akhirnya memicu pembelian. Sementara rangsangan dari luar, misalnya ketika karena melihat temannya atau orang lain membeli sepeda motor baru, dan menurutnya itu sangat keren dan bagus dengan sepeda motor serupa, maka dia pun akan terpicu untuk ikut membeli sepeda motor itu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai keinginan akan suatu produk pasti akan mencari tahu informasi tentang produk terkait. Apabila konsumen sangat termotivasi, dan harga produk terjangkau dan tersedia secara lokal untuk konsumen, maka kemungkinan besar dia akan melakukan transaksi pembelian. Saat mencari informasi, dapat ditemukan 4 sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi termasuk teman, tetangga, keluarga, dan relasi.
  - b) Sumber komersial, termasuk salesman, dealer, serta iklan.
  - c) Sumber publik, termasuk media berita dan perusahaan peringkat konsumen tertentu.
  - d) Kegiatan pemberian pengalaman termasuk menangani, mengevaluasi, dan menggunakan sesuatu.
- 3) Evaluasi Alternatif

Konsep umum dari evaluasi alternatif adalah bahwa konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dengan melihat manfaat yang terkandung dalam produk. Mereka juga memandang bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang berbeda yang dapat memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi merek untuk berbagai produk selama proses evaluasi. Saat mereka berbelanja, mereka sering memilih merek pilihan mereka. Keputusan akhir pembelian dapat berasal dari lima faktor, yaitu; merek, lokasi, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Kemudian, produk yang sudah dibeli akan mengandung beberapa risiko sebagai berikut:

a) Risiko fungsional

Produk tidak bekerja sebagaimana mestinya dan harganya tidak wajar dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan.

b) Risiko fisik

Produk yang mempunyai potensi menimbulkan risiko kesehatan fisik atau berbahaya bagi pembeli.

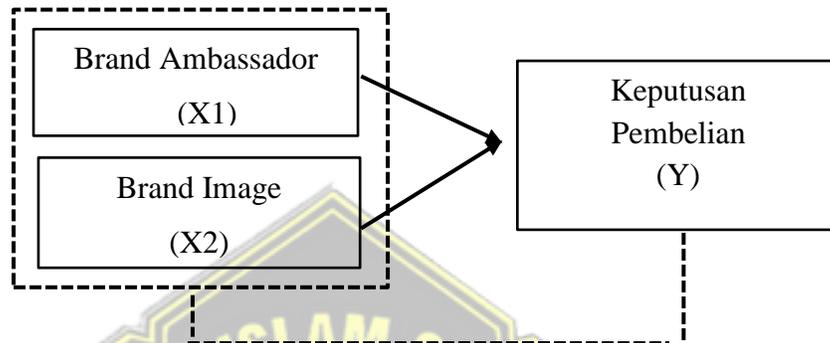
c) Risiko sosial

Membeli barang atau produk yang mungkin akan membuat malu atau menyinggung perasaan orang lain.

d) Risiko psikologis

Risiko apabila suatu produk mempunyai potensi pada efek positif dan negatif pada kondisi pikiran pengguna.

**1.6.4. Kerangka Penelitian**



**Gambar 1.2**

Pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

(Danang Sunyoto, 2013)

Keterangan :

\_\_\_\_\_ : Parsial

----- : Simultan

**1.6.5. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis ialah sebuah jawaban atau dugaan sementara yang dibentuk oleh peneliti terhadap pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian, dan kebenarannya diverifikasi menggunakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dalam penelitian.

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Ketika terdapat hubungan emosional antara atribut merek dengan konsumen, maka merek tersebut akan bertahan lama di benak konsumen, dan sebuah ikatan yang bersifat emosional tersebut akan menimbulkan perasaan atas kesesuaian produk di hati konsumen, dan mereka juga akan mampu melakukan pembelian ulang. Akibatnya, duta merek dianggap sebagai salah satu variabel paling penting dalam keputusan pembelian. Hubungan emosional antara duta merek dan pelanggan mengembangkan minat khusus pada duta merek, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian jika duta merek dipilih berdasarkan kualitas konsumen.

H<sub>1</sub>: Diduga pemilihan Brand Ambassador Iklan Kopi Good Day berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang.

## 2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki banyak faktor dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, salah satunya yaitu mengenai seberapa baik citra atau image yang beredar di masyarakat mengenai dengan merek yang diwakili oleh produk tersebut. Peluang produk tersebut untuk bisa diterima dan dibeli oleh konsumen akan makin baik bila citra mereknya juga makin baik. Berdasarkan hal ini, perusahaan harus bisa untuk meningkatkan citra baik mereknya sehingga kesan yang ditimbulkan tentang merek yang bersangkutan bersifat terarah.

H<sub>2</sub>: Diduga Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Kota Semarang.

### 3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Duta merek sangat penting dalam mengembangkan citra merek. Ketika dibuat dengan tepat, kualitas kepercayaan dan daya tarik mereka meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan, mendorong mereka untuk mengadopsi merek tersebut. Dengan demikian, Brand Ambassador berperan sebagai duta besar untuk membangun citra yang baik untuk merek yang mereka tangani.

H<sub>3</sub>: Diduga Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Kota Semarang.

#### 1.6.6. Definisi Konseptual

Pengertian konseptual yaitu batasan pertanyaan tentang variabel-variabel yang dibuat acuan pada suatu penelitian, agar tujuan serta arah tidak menyimpang. Menurut pandangan Babbie (dalam Edi Suryadi, 2019) makna konseptual merujuk pada proses pembentukan kesepakatan.

Definisi konseptual sendiri yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1.6.6.1. Brand Ambassador (X1)

Seorang Brand Ambassador merupakan satu dari beberapa strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh brand untuk menarik perhatian masyarakat. Brand harus bijaksana dalam memilih figur yang tepat untuk mewakili merek mereka dengan benar. Setiap brand memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memilih brand

ambassador, dengan tujuan untuk mendapatkan minat konsumen terhadap produk mereka.

Karena mereka memiliki popularitas dan profil media yang tinggi, selebriti sering dianggap sebagai brand ambassador untuk mendukung brand. Karena mereka dapat mempengaruhi sikap, pandangan, emosi, dan minat pelanggan terhadap suatu merek, hal ini dapat memberikan dampak positif. (Fill & Turnbull, 2016).

Salah satunya adalah Afgan Syahreza dan Lyodra Ginting yang menjadi brand ambassador untuk produk terbarunya, Good Day Avocado Delight Coffee. Anak muda sekarang sangat akrab dengan Afghanistan dan Liodra; keduanya merupakan musisi brilian yang telah menghasilkan beragam karya dan terkenal di media sosial; keduanya juga menunjukkan kinerja dan mobilitas tinggi, yang dapat digunakan sebagai contoh, untuk gaya hidup remaja saat ini. Siapa yang membutuhkan barang-barang material hari ini untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

#### **1.6.6.2. Brand Image (X2)**

Kesan utama dari segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang diingat kembali oleh pelanggan atau konsumen dikenal dengan brand image. Menurut Suryani (2013), identitas merek adalah sesuatu yang tidak dapat diungkapkan tetapi dapat dikenali dan dapat diungkapkan melalui simbol atau logo, warna unik, font, atau pemikiran yang berkaitan dengan produk yang diwakili oleh merek tersebut. Selain dirancang untuk kinerja penjualan yang tinggi, brand image juga berupaya untuk membentuk mental image perusahaan dengan secara rutin memperbaharui informasi tentangnya dan menjadi bagian dari kehidupan mereka (Wijaya, 2018).

Secara umum dari beberapa pengertian di atas, citra merek dapat diartikan sebagai identitas visual dan persepsi yang melekat pada suatu produk atau jasa. Ini terdiri dari berbagai asosiasi yang terkait dengan merek, seperti kualitas, desain, harga, reputasi, dan lainnya. Citra merek ditujukan untuk memberikan interpretasi positif kepada konsumen tentang perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa tersebut

### **1.6.6.3. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Alma (2013) definisi keputusan pembelian untuk pilihan yang diambil konsumen mengenai pembelian suatu produk berdasarkan ekonomi, politik, teknologi, budaya, dan kualitas produk serta harga, iklan, lokasi, bukti nyata, orang, dan transaksi aktual. membentuk sikap. Konsumen mengambil semua informasi tentang barang sebelum membuat keputusan akhir tentang apakah akan membelinya.

Sebelum membeli suatu produk, pembeli harus melalui beberapa langkah menurut Kotler (2013) dalam bukunya, dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Instrumen ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan pembelian mereka.

### **1.6.7. Definisi Operasional**

Operasional didefinisikan sebagai konsep dengan mengusulkan dan menjelaskan bagaimana mengukurnya secara empiris. Pendefinisian variabel secara operasional menjelaskan indikator mana yang bersifat empiris, sebagai sebuah pertanda keberadaan

variabel tersebut (Edi Suryadi, 2019). Sementara itu, definisi operasional yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**a. Brand Ambassador (X1)**

- Visibility
- Credibility
- Attraction
- Power

**b. Brand Image (X2)**

- Strength of brand associations
- Favorability of brand associations
- Uniqueness of brand associations

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

- Pengenalan Masalah
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian

## 1.6. Metodologi Penelitian

### 1.7.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah cara berpikir yang bertujuan untuk menghasilkan ilmu pengetahuan atau dikenal sebagai pola pikir ilmiah.

Berdasarkan pendapat Mulyadi (2011) pengertian penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang merepresentasikan positivisme. Sementara menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang menggunakan analisis statistik untuk mempertimbangkan hubungan yang dapat dikategorikan, diamati, diukur, dan spesifik antara variabel kausal dengan data

penelitian dalam bentuk susunan numerik dengan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini merupakan jenis survei. Survei digambarkan sebagai penyelidikan terhadap populasi besar dan kecil, tetapi informasi yang dianalisis berasal dari sampel populasi tersebut, memungkinkan penemuan kejadian, distribusi, dan hubungan yang relevan antara karakteristik sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2015). Memahami hubungan sebab akibat dan pengujian hipotesis adalah tujuan penelitian survei.

Dalam penelitian survey ini, data terkait penelitian ini diperoleh langsung dari masyarakat Kota Semarang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik untuk menemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

## **1.7.2. Jenis dan Sumber Data**

### **1.7.2.1. Data Primer**

Edi Suryadi (2019) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner dikirim ke penduduk Kota Semarang.

### **1.7.2.2. Data Sekunder**

Menurut Edi Suryadi (2019), data sekunder merupakan data yang didapat bukan dari objek penelitian, melainkan data dari sumber lain yang juga ikut menginformasikan subjek penelitian. Sumber penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, serta internet.

### 1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019) menyebutkan bahwa proses mengumpulkan data pada sebuah penelitian biasa disebut sebagai instrumentasi (instrumentation), yang meliputi pemilihan atau perencanaan media atau alat yang akan dipakai, serta menentukan prosedur dan aturan saat menggunakannya.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dijadikan sebagai strategi pengumpulan data primer. Responden terpilih diwajibkan untuk menjawab serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan pada kuesioner ini. Warga Semarang di Jawa Tengah menjadi responden.

### 1.7.4. Populasi dan Sampel

#### 1.7.4.1. Populasi

Pengertian populasi yaitu sebuah bidang luas yang terdiri dari suatu objek dan subjek yang memperlihatkan sifat tertentu yang telah ditentukan untuk ditarik kesimpulannya oleh peneliti yang mempelajarinya. Suatu populasi mencakup semua unit analisis dengan karakteristik yang sama dan dijadikan sebagai fokus oleh peneliti (Edi Suryadi, 2019).

Populasi dalam penelitian ini Adela masyarakat Kota Semarang yang berumur 15-49 tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 906.773 orang (BPS Kota Semarang, 2022)

**TABEL 1.2**

**Data Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022**

No	Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
1	15 – 19	129.178
2	20 – 24	125.551

3	25 – 29	128.973
4	30 – 34	132.127
5	35 – 39	135.236
6	40 – 44	134.398
7	45 – 49	121.310
Jumlah		<b>906.773</b>

#### 1.7.4.2. Sampel

Bagian dari unsur populasi yang digunakan dalam sebuah penelitian disebut dengan sampel. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan kuantitas yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013).

Berikut merupakan beberapa teknik untuk menghitung sampel dengan menggunakan rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin eror sebesar 10% (0,1)

1 = bilangan konstan

Berikut merupakan langkah yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah:

$$N = 906.7743$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = \frac{906.773}{1+906.773(0,1^2)} = \frac{906.773}{1+906.773(0,01)}$$

$$n = 99,988973 \sim 100$$

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang Jawa Tengah yang ditentukan dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

#### 1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling, dimana sampel diambil sesuai dengan kriteria yang ditentukan, merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini (Edi Suryadi, 2019).

Kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan mengkonsumsi kopi Good Day serta mengetahui Afgan Syahreza dan Lyodra Ginting sebagai brand ambassador untuk produk terbarunya yaitu Kopi Good Day Avocado Delight.

#### 1.7.6. Skala Pengukuran

Suatu mekanisme yang digunakan untuk menetapkan nilai ke objek, termasuk nilai numerik dan properti disebut dengan skala pengukuran. Data yang dibutuhkan perlu di olah dalam melakukan pengujian hipotesis. Skala pengukuran yang diterapkan oleh peneliti yaitu skala Likert.

Tujuan utama skala Likert adalah untuk mengukur sikap setiap subjek terhadap topik yang diteliti, yang selanjutnya dikomunikasikan melalui pernyataan setuju atau tidak setuju. Pada skala likert ini terdapat titik yang bernilai netral, pernyataan di sebelah kiri menunjukkan sikap negatif, pernyataan di sebelah kanan menunjukkan sikap positif, atau dapat ditentukan berbeda tergantung pernyataannya (Edi Suryandi, 2019).

**Tabel 1.3**  
**Skala Pengukuran**

No.	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

#### 1.7.7. Teknik Pengolahan Data

Langkah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data guna mempermudah dalam melakukan peringkasan angka disebut dengan pengolahan data. Teknik ini mengacu pada penyajian data menggunakan tabulasi data mentah, menginterpretasikan dan memberikan batuan untuk digunakan dalam memberikan kesimpulan. Metode yang digunakan dalam melakukan pengolahan data diantaranya sebagai berikut :

1. Editing merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pemeriksaan data meliputi apakah data tersebut sudah lengkap, apakah data tersebut sudah jelas keterbacaannya dan juga relevansi tanggapannya serta konsistensi data yang telah digunakan.
2. Coding merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pada semua instrumen penelitian dengan cara memberikan kode kepada data yang telah terkumpul serta memiliki tujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis dan interpretasi data.
3. Tabulasi merupakan kegiatan mengelompokkan data ke tabel agar lebih mudah untuk mengerti.

Setelah data yang diperoleh dilakukan tabulasi kemudian diolah dalam aplikasi SPSS yang berguna untuk memberikan analisis deskripsi, perbandingan, regresi dan korelasi, serta alat uji reabilitas dan uji validitas. Nominal, interval tabular, ordinal, dan rasio merupakan jenis statistik yang digunakan. Dalam mengolah prinsip yang digunakan sebagai berikut:

1. Menginput data kedalam aplikasi SPSS, yaitu baik menggunakan data yang berasal dari file, spreadsheet, database, atau file teks yang disimpan sebelumnya, atau dengan menginput kembali data ke editor secara manual.
2. Memilih jenis analisa yang digunakan untuk membuat maupun menghitung grafik disebut dengan prosedur analisa
3. Menentukan variabel guna disesuaikan dengan jenis analisa yang telah dipilih dan memilih variabel yang akan dilakukan analisis.
4. Menjalankan jenis analisa dengan melihat data yang dihasilkan.

#### **1.7.8. Teknik Analisa Data**

Suatu cara pengolahan data yang diubah menjadi sebuah informasi sehingga lebih mudah untuk dipahami guna membantu dalam memecahkan suatu masalah khususnya berhubungan dengan penelitian disebut dengan analisa data.

Untuk menyelidiki populasi atau sampel yang diteliti, metode penelitian kuantitatif dapat dilihat sebagai pendekatan yang didasarkan pada aliran pemikiran positivis. Instrumen yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif melibatkan prosedur pengumpulan data statistik, juga dikenal sebagai analisis statistik kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Random sampling biasanya digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013).

Analisis data memiliki maksud dan tujuan yaitu untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk diolah agar dapat membuktikan hipotesis yang telah diambil oleh peneliti serta rumusan masalah tersebut dapat memperoleh jawaban (Azuar, 2016).

Peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, dan regresi linier berganda dalam penelitian ini.

1. Analisis deskriptif yaitu sebuah analisis data dengan menjabarkan data yang dihasilkan, sehingga informasi yang diterima dapat lebih mudah untuk dipahami seperti apa hasil tabulasinya.
2. Analisis kuantitatif yaitu sebuah metode statistik yang dimanfaatkan untuk menganalisis data numerik untuk dikelompokkan dalam tabel-tabel tertentu, yang menjadi hasil dari pengolahan data dalam SPSS.
3. Analisis regresi linier berganda menunjukkan korelasi antara dua variabel sambil menganggap bahwa mereka dapat berdampak satu sama lain. Variabel dependen dan variabel independen keduanya disebut sebagai variabel yang mempengaruhi (Suyono, 2018).

## **1.7.9. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.7.9.1. Uji Validitas**

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk yang diukur oleh sebuah instrumen disebut dengan uji validitas.

Dimana yang dimaksud dengan validitas itu sendiri mengacu pada struktur yang diukur atau dapat dikatakan sebagai kebenaran konsep (Edi Suryadi, 2019).

Yang dimaksud dengan uji validitas yaitu untuk mengukur kebenaran dan ketelitian pengukurannya dalam menjalankan fungsi dari sebuah alat ukur. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang dicapai pada saat  $\alpha=5\%$  digunakan pada tabel untuk membandingkan hasil perhitungan dengan nilai tersebut. Jika  $r$ -tabel lebih kecil dari  $r$ -angka, pernyataan dalam kuesioner dikatakan benar; namun demikian, jika angka- $r$  lebih tinggi dari angka- $r$ , pernyataan itu dikatakan salah.

Dimana

$r$  hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

$r$  tabel = nilai  $r$  pada  $\alpha$  yang ditetapkan

### 1.7.9.2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan konsisten disebut dengan uji reabilitas. Suatu alat digunakan guna mendapatkan hasil yang konsisten disebut dengan alat yang andal. Pengujian reabilitas juga membutuhkan pengujian statistik sama seperti halnya dengan validitas. (Edi Suryadi, 2019). Kriteria penilaian yang digunakan dalam uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengujian koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60
2. Jika hasil uji koefisien Alpha kurang dari 0,60, maka kuesioner dapat dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak akurat.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. Gambaran Umum Kopi Good Day

##### 2.1.1. Sejarah Kopi Good Day

PT. Santos Jaya Abadi adalah produsen minuman global dengan kantor pusatnya di Sepanjang, Sidoarjo. Di Jalan Gilang Sidoarjo, PT Santos Jaya Abadi melanjutkan warisan panjang dalam menghasilkan kopi berkualitas. Perusahaan dengan cepat mulai memproduksi kopi di bawah merek "Kapal Api", yang dimaksudkan untuk menarik representasi kemewahan dan teknologi terbaik pada saat itu. Bisnis ini mampu maju dengan cepat dan berkelanjutan terkait dengan kualitas inspirasi.

Korporasi mulai berkembang dan bertransformasi sekitar tahun 1970. Dengan menerapkan mesin dan peralatan terbaru, meningkatkan manajemen, meningkatkan kemampuan personel, dan memperluas distribusi produk di seluruh Jawa Timur, generasi kedua perusahaan mengamankan kemakmuran dan kelangsungan perusahaan. Di Sepanjang, Sidoarjo, Jawa Timur, sebuah pabrik didirikan pada tahun 1980. Merek Kapal Api, pemimpin pasar dengan banyak pilihan produk, telah memantapkan dirinya sebagai bisnis andalan yang ditemukan di seluruh Indonesia.

Menanggapi kepopuleran merek Kapal Api dan sebagai upaya untuk menenangkan konsumen, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan merek kopi Excelso, ABC, Good Day, Ya!, dan Captain. Dengan banyaknya barang dagangannya hingga saat ini, PT Santos Jaya Abadi bahkan telah diwariskan secara turun-temurun dan

telah menjadi makanan pokok sehari-hari. Pencapaian ini menurut kami adalah konsekuensi dari manajemen yang baik, komitmen setiap karyawan kami, dan tentunya, kualitas tinggi dari produk dan layanan kami.

Setelah bertahun-tahun mengonsumsi kopi bubuk, kini konsumen Indonesia sudah terbiasa dengan beragam cara seduh. Popularitas minuman kopi instan 3-in-1 melesit pada tahun 2001. Peluang ini diakui oleh PT Santos Jaya Abadi yang pada tahun 2000 memperkenalkan Good Day, merek kopi 3-in-1 pertama.

Kopi 3-in-1 pertama dengan rasa yang lebih enak, Good Day, diperkenalkan oleh PT Santos Jaya Abadi pada tahun 2001, dan dengan cepat menjadi sukses secara komersial. Alternatif teratas dari Good Day termasuk Mocacino, Vanilla Latté, The Original, Chococino, dan Coolin' Coffee. Selain itu, Good Day memberi pelanggan pilihan kopi panas atau dingin. Di hari yang panas, Good Day Mocafrio atau Choc'Orange adalah minuman yang pas untuk melepas penat. 'Avocado Delight' adalah camilan anyar dari Good Day. Selain menawarkan kombinasi manis dan rasa yang unik, Good Day Avocado Delight juga mengandung kopi dan alpukat. Alpukat yang membuat semua orang jatuh cinta dengan Good Day Coffee ada di Good Day Avocado Delight.

### 2.1.2. Logo Kopi Good Day

Pelanggan pria dan wanita muda Good Day telah berhasil memikat para penggemar kopi, tetapi perusahaan ini juga memiliki basis pelanggan dewasa yang besar. Karena pecinta kopi sangat menyukai kalimat Good Day, orang-orang dari semua latar belakang menikmatinya. Pencapaian ini tidak lepas dari upaya PT. Santos Jaya Abadi yang membuat kopi premium untuk menciptakan minuman yang khas dan nikmat dengan cita rasa yang beragam.

"Kopi Good Day memberikan banyak rasa untuk harimu karena hidup memiliki beragam rasa." Anda pasti sudah terbiasa dengan kalimat ini. Di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, slogan ini sangat dikenal. Good Day, salah satu brand kopi instan ternama, berhasil menarik minat para penikmat kopi dengan menghadirkan pilihan produk kopi instan yang khas dalam berbagai rasa.

### Gambar 2.1

#### Logo Kopi Good Day



(hidupbanyakrasa.com)

#### 2.1.3. Penghargaan Kopi Good Day

Istilah “kopi” sudah tidak asing lagi bagi kita, bahkan sudah mendarah daging di masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang sibuk, Good Day meluncurkan kopi kemasan siap minum yang dapat memanjakan mereka. PT. Santos Jaya Abadi berhasil menghasilkan kopi yang disukai oleh masyarakat dengan baik, selain itu juga praktis.

Kepopuleran nama Good Day di masyarakat Indonesia dipicu oleh jumlah review yang mencapai 72.000 di halaman online, pencarian dari 27.000 pengguna internet, serta dukungan dari 100.000 followers Instagram dan 180.000 lebih followers halaman Facebook.

Good Day, minuman kopi populer, memenangkan Kategori Kopi Siap Minum dari Indonesia Digital Popular Brand Awards 2021, yang diselenggarakan oleh TRAS N CO dan InfoBrand.Id melalui E-Awarding.

#### 2.1.4. Produk Kopi Good Day

Diketahui dari website resmi ([hidupbanyakrasa.com](http://hidupbanyakrasa.com)), Good Day memiliki berbagai produk yang dikemas dalam botol, saset, dan tetra dengan berbagai varian rasa seperti original, cappuccino, mocha, dan espresso.

##### 1. Kopi Good Day Kemasan Botol

Tiramisu Bliss Coffee, Original Funtastic Mocaccino Coffee, Cappuccino Coffee, Green Tea Latteccino Coffee, dan Avocado Delight Coffee hanyalah sebagian dari rasa kopi Good Day yang tersedia dalam kemasan botol.

**Gambar 2.2**

**Kopi Good Day Kemasan Botol**



([hidupbanyakrasa.com](http://hidupbanyakrasa.com))

##### 2. Kopi Good Day Kemasan Sachet

Misalnya Coolin Coffee, Caribbean Coffee, Mochaccino Coffee, Vanilla Latte, Good Day Original, Good Day Cappuccino, Coffee Freeze, Chococcino. Good, dan Day White Freez adalah beberapa varian Good Day Coffee yang tersedia dalam bentuk sachet.

**Gambar 2.3**  
**Kopi Good Day Kemasan Sachet**



(hidupbanyakrasa.com)

### 3. Kopi Good Day Kemasan Tetra

Rasa Kopi Macchiato Caramel, Kopi Mocca Latte, dan White Vanilla Coffee tersedia dalam produk Good Day Coffee dengan kemasan tetra. Tiga rasa minuman kopi Good Day yang hadir dalam kemasan tetra antara lain White Vanilla Coffee, Kopi, Macchiato Karamel, dan Kopi Mocca Latte.

**Gambar 2.4**  
**Kopi Good Day Kemasan Tetra**



(hidupbanyakrasa.com)

## 2.2. Gambaran Umum Iklan Kopi Good Day

Dunia periklanan di televisi telah berkembang dengan berbagai bentuk konsep penyajian, mulai dari desain visual yang digunakan dalam bentuk yang berbeda, sangat kreatif untuk menarik perhatian para penikmat kopi. Desain visual yang menarik sangat penting untuk iklan yang ditampilkan di media, karena hal tersebut menjadi fokus untuk meningkatkan produk iklan.

Banyak perusahaan menggunakan artis sebagai duta merek, dan bahkan penyanyi yang sedang naik daun sebagai duta merek dapat berdampak besar pada promosi dan memungkinkan penggemar untuk melihat dan memanfaatkan produk promosi yang digunakan artis tersebut.

Kemajuan teknologi telah meningkatkan kreativitas desain visual, dan efek visual yang ditampilkan juga bisa berupa font, cerpen, dan lagu, hingga tiga dimensi. Dalam dunia periklanan tidak hanya pesan verbal yang disampaikan, tetapi juga berupa gambar, warna dan suara.

### **2.2.1. Iklan Kopi Good Day**

PT. Santos Jaya Abadi memiliki konsep periklanan yang unik saat memasarkan produk Good Day. Tagline yang mereka gunakan adalah “Karena hidup perlu banyak rasa”. Ungkapan halus yang mencakup mengundang orang untuk menikmati saat-saat indah di hari mereka. Iklan yang tayang di Good Day juga menampilkan musisi muda dengan segala fantasi dan kreasinya, seperti Afgan dan Lyodra. Dengan iklan berfrekuensi tinggi ini dapat mengungguli kompetitor produk kopi olahan instan lainnya yaitu Torabika, TOP Coffee, ABC, dll.

Good Day menggunakan televisi sebagai media periklanan karena dianggap lebih efektif daripada media cetak. Selain itu, mereka juga menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan lain-lain. Hasilnya, TRAS N CO melakukan survei pada Desember 2017 hingga Februari 2018 dan Good Day mendapat Penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award 2018 karena telah aktif di dunia digital sejak platform Facebook baru muncul (infobrand.id, 2018).

Didirikan pada tahun 1927 oleh Santos Jaya Abadi sebagai usaha penjualan produk kopi, yang berawal dari cottage industry atau industri rumahan berkembang menjadi brand internasional. Target saat ini adalah PT. Santos Jaya Abadi adalah salah satu anak muda dengan

prinsip gaya hidup pragmatis dan menganut budaya konsumsi kopi yang meningkatkan kualitas hidup dengan anggun. Secara tidak langsung, pengaruh Santos Jaya Abadi dapat diamati dalam pemilihan dan pemilihan brand ambassador yang mewakili kopi milik anak muda yaitu Good Day. Sangat mudah bagi perusahaan untuk membuat barang Good Day, yang saat ini disebut sebagai kopi untuk anak muda yang sedang bepergian dan anak muda yang membutuhkan kreativitas dalam hidupnya, jika Anda memilih orang muda, terkenal, aktif sosial dengan positif dan reputasi sosial.

Kopi Good Day telah memilih artis muda Afgan Syahreza dan Lyodra Ginting sebagai brand ambassador untuk produk terbarunya, Coffee Good Day Avocado Delight. Anak muda jaman sekarang sangat mengenal Afgan dan Lyodra, mereka adalah anak muda berbakat di bidang musik yang telah menciptakan berbagai karya dan dikenal luas di berbagai media sosial. Kali ini, Afgan dan Lyodra terpilih sebagai brand ambassador produk baru Good Day Coffee, Avocado Delight, karena keduanya memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas yang sangat tinggi, serta dapat dikatakan sebagai model gaya hidup anak muda praktis masa kini. rakyat. Baik bagi anak muda yang sudah bekerja maupun anak muda yang masih sekolah, mengkonsumsi kopi telah menjadi trend dan gaya hidup. Kaum milenial sekarang sering berkumpul di sekitar kedai kopi untuk berkonsentrasi pada tugas sekolah atau sekadar beristirahat.

Kelangsungan hidup produk terkait dengan seberapa akurat perusahaan menilai persepsi harga konsumen. Harga yang ditawarkan Good Day masih seimbang dengan keuntungan yang didapat para penikmatnya. Harga Good Day masih bersaing dengan industri kopi olahan instan.

Selain faktor promosi dan harga produk, brand image Good Day sudah dikenal di kalangan penikmat kopi olahan instan. Promosi

produk unik dengan slogan “Karena hidup banyak rasa” dikenal luas di berbagai segmen pasar dengan harga terjangkau membuat brand image Good Days semakin menonjol di benak konsumen. Brand image yang diciptakan oleh Good Day adalah kopi dengan harga terjangkau dan memiliki varian rasa yang dapat dinikmati oleh para penikmat kopi. Selain itu, pemilihan brand ambassador dalam iklan Good Day menjadi alasan konsumen memilih Good Day Coffee karena diusung oleh seniman muda Afgan dan Lyodra yang merupakan pemuda berbakat musik yang telah menciptakan berbagai karya dan bermain di berbagai bidang dengan baik. diketahui. media sosial. Oleh karena itu, brand image ini menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian kopi Good Day.

### 2.2.2. Tayangan Gambar pada Iklan Kopi Good Day

Berikut merupakan beberapa tayangan gambar yang diambil pada Iklan Kopi Good Day Avocado Delight :

**Gambar 2.5**  
**Opening Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshoot Iklan Good Day Avocado Delight detik ke 00:01

**Gambar 2.6**  
**Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshoot Iklan Kopi Good Day Avocado Delight detik ke 00:03

**Gambar 2.7**  
**Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshoot Iklan Kopi Good Day Avocado Delight detik ke 00:15

**Gambar 2.8**  
**Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshoot Iklan Kopi Good Day Avocado Delight detik ke 00:21

**Gambar 2.9**  
**Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshot Iklan Kopi Good Day Avocado Delight detik ke 00:26

**Gambar 2.10**  
**Iklan Kopi Good Day Avocado Delight**



Sumber : Screenshot Iklan Kopi Good Day Avocado Delight detik ke 00:29

### 2.3. Gambaran Umum Kota Semarang

Pada tanggal 2 Mei 1547, Kota Semarang, ibu kota provinsi Jawa Tengah, didirikan. Pusat administrasi Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang, terletak di sebelah barat Kabupaten Kendal dan memiliki luas total 373,70 kilometer persegi. juga wilayah Semarang. Memiliki garis pantai yang panjangnya kurang lebih 13,6 kilometer dan di selatan dibatasi oleh Kabupaten Demark dan di utara oleh Laut Jawa. Gambar 2.11 di bawah ini menunjukkan karakteristik geografis Kota Semarang:

**Gambar 2.11**  
**Peta Kota Semarang**



Sumber : Bappeda Kota Semarang

RPJMD Kota Semarang Tahun 2016–2021 sudah memuat Visi dan Misi Kota Semarang yaitu “Semarang adalah Kota Metropolitan yang Religius, Tertib, dan Berbudaya”. Berikut penjabaran Misi Kota Semarang tahun 2016 hingga 2021:

- 1) Mewujudkan kehidupan masyarakat yang teladan dan berbudaya.
- 2) meningkatkan pelayanan publik dengan membentuk pemerintahan yang lebih dapat diandalkan.
- 3) Membangun kota metropolis yang dinamis dan berwawasan.
- 4) Membangun Perekonomian Rakyat Berbasis Keunggulan Lokal

### 2.3.1. Kondisi Geografis Kota Semarang

Kota Semarang berfungsi sebagai pusat komersial dan transportasi pulau Jawa. Terletak antara garis lintang 6o50' dan 7o10' selatan dan antara garis bujur 109o35' dan 110o50' timur. Laut Jawa, Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kendal

masing-masing berbatasan dengan kota ini di utara, selatan, timur, dan barat.

Kota Semarang memiliki ketinggian 0,75 hingga 359,00 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 20 hingga 30 Celcius. Ketinggian Semarang Atas, sebuah kawasan dataran tinggi di selatan kota, berkisar antara 90 hingga 359 meter di atas permukaan laut. Semarang Bawah mengacu pada daerah dataran rendah, yang tingginya berkisar antara 0,75 hingga 3,5 meter di atas permukaan laut. Letak kota Semarang digambarkan pada Tabel 2.1 di bawah ini:

**Tabel 2.1**

**Letak Geografis Kota Semarang**

<b>Uraian</b>	<b>Letak Bujur - Lintang</b>	<b>Batas Wilayah</b>
Sebelah Barat	109 ° 50 ' BT	Kab. Kendal
Sebelah Timur	110 ° 35 ' BT	Kab. Demak
Sebelah Utara	6 ° 50 ' LS	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7 ° 10 ' LS	Kab. Semarang

Sumber : [semarangkota.bps.go.id](http://semarangkota.bps.go.id)

Pembangunan Jawa Tengah terdapat empat simpul gerbang—Koridor Pantai Selatan, Koridor Utara, Koridor Barat, dan Koridor Timur—dibangun di atas Kota Semarang karena letaknya yang menguntungkan. Karena memiliki jaringan transportasi darat yang terdiri dari jalan dan rel kereta api serta jaringan maritim yang meliputi pelabuhan dan bandara yang berpotensi berkembang menjadi pusat transportasi utama di Jawa Tengah, kota Semarang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan masyarakat. wilayahnya.

### **2.3.2. Kondisi Demografis Kota Semarang**

Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Kecamatan Semarang Selatan dan Kecamatan Semarang Tengah

merupakan dua kecamatan terkecil dengan luas masing-masing 6,14 km<sup>2</sup> dan 5,93 km<sup>2</sup>. Dua kabupaten dengan wilayah terluas adalah Gunung Pati dan Mijen, masing-masing seluas 54,11 km<sup>2</sup> dan 57,55 km<sup>2</sup>. Wilayah ini terjal dan berpotensi untuk dimanfaatkan untuk perkebunan dan pertanian.

Pasar Bulu, Kawasan Tugu Muda, Pasar Peterongan, Pasar Johar, Kawasan Simpang Lima, dan Kawasan Kota Lama Semarang merupakan beberapa kecamatan terkecil di Kota Semarang. Kawasan Kota Lama Semarang berfungsi sebagai pusat komersial dan ekonomi kota dan juga rumah bagi sebagian besar bangunan bersejarah kota yang tersisa. Tabel 2.2 membandingkan ukuran kota Semarang dengan ukuran masing-masing kecamatannya.

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Luas Wilayah Kota Semarang**

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Presentase
1	Ngaliyan	37,99	10,16
2	Gayamsari	6,18	1,65
3	Candisari	6,54	1,75
4	Semarang Tengah	6,14	1,64
5	Semarang Barat	21,74	5,81
6	Semarang Timur	7,70	2,06
7	Semarang Selatan	5,93	1,58
8	Semarang Utara	10,97	2,93
9	Tugu	31,78	8,5
10	Gunungpati	54,11	14,47
11	Genuk	27,39	7,32
12	Gajah Mungkur	9,07	2,42
13	Pedurungan	20,72	5,54
14	Banyumanik	25,69	6,87
15	Tembalang	44,20	11,83
16	Mijen	57,55	15,4
<b>JUMLAH</b>		<b>373,7</b>	<b>100</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2021

Dapat diketahui berdasarkan tabel 2.2 bahwa kecamatan dengan wilayah terluas dengan persentase mencapai 15,4% di Kota Semarang adalah Kecamatan Mijen. Sedangkan kecamatan dengan wilayah paling sempit dengan persentase hanya mencapai 1,64% adalah kecamatan Semarang Selatan.

### 2.3.3. Kependudukan

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2021 adalah 1.687.222 jiwa. Hal ini menempatkan Semarang sebagai kota terpadat kelima di Jawa Tengah. Data pertumbuhan penduduk Kota Semarang dalam 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan penduduknya semakin meningkat, berikut datanya:

**Tabel 2.3**  
**Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Semarang**  
**Tahun 2018 – 2021**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase Peningkatan
1.	2018	1.668.578	-
2.	2019	1.674.358	0,35
3.	2020	1.685.909	0,69
4.	2021	1.687.222	0,08

Sumber : Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang 2021

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir jumlah penduduk Kota Semarang terus bertambah setiap tahunnya. Kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2018-2019, dengan kenaikan sebesar 0,35%. Tahun berikutnya, dari tahun 2019 hingga 2020,

jumlah penduduk tumbuh sebesar 0,69%, dan dari tahun 2020 hingga 2021, jumlah penduduk hanya tumbuh sebesar 0,09%.

Persebaran penduduk kelurahan Kota Semarang tidak merata, misalnya kelurahan Pedurungan tercatat sebagai wilayah yang paling padat penduduknya, sedangkan kelurahan Tugu tercatat sebagai wilayah yang paling sedikit penduduknya. Berikut ini penulis cantumkan kepadatan penduduk Kota Semarang tahun 2021 menurut jenis kelamin pada masing-masing kelurahan, seperti di bawah ini.

**Tabel 2.4**  
**Penyebaran Penduduk Kota Semarang**  
**Tahun 2021**

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Presentase
		L	P	L + P	
1	Pedurungan	97,802	99,257	197,059	11,67
2	Tugu	17,070	16,942	34,012	2,01
3	Gajah Mungkur	29,252	30,046	59,298	3,51
4	Banyumanik	70,602	72,283	142,885	8,46
5	Tembalang	93,041	93,649	186,690	11,06
6	Candisari	38,793	39,892	78,685	4,66
7	Semarang Tengah	28,201	30,596	58,797	3,48
8	Semarang Timur	34,546	36,426	70,972	4,20
9	Semarang Utara	60,744	62,285	123,029	7,29
10	Semarang Selatan	33,086	34,535	67,621	4,00
11	Semarang Barat	76,870	79,382	156,252	9,26
12	Mijen	39,179	39,289	78,468	4,65
13	Ngalian	70,257	70,943	141,200	8,36
14	Gunungpati	48,718	48,973	97,691	5,79
15	Genuk	61,055	60,536	121,591	7,20
16	Gayamsari	36,188	36,784	72,972	4,32
<b>Jumlah</b>				<b>1,687,222</b>	<b>100</b>

Sumber: Laporan Bulanan Kependudukan Kecamatan di Kota Semarang

Tahun 2021

Dari tabel 2.4, dapat diketahui bahwa bahwa sebaran penduduk tiap ruas jalan di Kota Semarang tidak seragam, masing-masing memiliki tingkat kepadatannya masing-masing, dan perbedaannya cukup mencolok. Tabel 2.4 menunjukkan bahwa kecamatan terpadat adalah kecamatan Pedurungan dengan 11,67%, sementara dalam data terdapat 2,01% dengan jumlah penduduk paling sedikit.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan temuan tentang bagaimana Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image Iklan Kopi Good Day memengaruhi Keputusan Pembelian di Kota Semarang. Hasil analisis ini akan mewakili karakteristik responden dan rate kuesioner yang akan diolah kembali untuk data selanjutnya.

#### 3.1. Karakteristik Responden

Siswa yang tinggal di Semarang dan membeli serta minum Good Day Coffee dijadikan sebagai sumber data penelitian.

**Tabel 3.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Perempuan	59	59 %	Perempuan
Laki – laki	41	41 %	
Total	100	100 %	

Dapat dilihat dari tabel di atas terdapat 41 responden laki-laki dengan persentase 41%, dan 59 responden perempuan dengan persentase 59%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan merupakan mayoritas dari mereka yang melakukan pembelian dan menonton iklan Good Day Coffee dalam survei ini.

Studi ini menggunakan purposeful sampling untuk menentukan segmen pasar Good Day Avocado Delight Coffee. Dengan asumsi bahwa perbedaan yang signifikan menyiratkan bahwa produk tersebut ditujukan untuk wanita, sampel terdiri dari individu yang membeli produk atau melihat iklannya.

**Tabel 3.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
15 – 25 tahun	63	63 %	15 – 25 tahun
26 – 35 tahun	30	30 %	
36 – 45 tahun	6	6 %	
>46 tahun	1	1 %	
Total	100	100 %	

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 63 responden berusia 15-25 tahun, terhitung 63%. Diikuti oleh 30 responden berusia 26-35, terhitung 30%, dan 6 responden berusia 36-45, terhitung 6%. Kemudian share of follow dan responden >46 tahun bahkan 1 orang adalah 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli dan melihat iklan Good Day Coffee pada penelitian ini adalah pada kelompok usia 15-25 tahun. Hasil persentase di atas menunjukkan bahwa target pasar Good Day Coffee adalah masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, pangsa pasar kelompok usia 15-25 tahun sangat besar. Sampel penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang, dan distribusi responden ditunjukkan pada tabel di atas.

### 3.2. Brand Ambassador

#### 3.2.1. Visibility

**Tabel 3.4**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden memutuskan membeli Kopi Good Day karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassador dari Kopi tersebut dan mempromosikannya melalui iklan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	14	14%	
Netral	19	19%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 14% tidak setuju bahwa responden tertarik membeli Kopi Good Day karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassadornya. Sedangkan sebanyak 19% netral, 34% setuju dan 28% sangat setuju bahwa responden tertarik membeli Kopi Good Day karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassadornya. Mayoritas responden dengan ini menunjukkan persetujuannya bahwa memutuskan membeli kopi good day karena afgan dan lyodra menjadi brand ambassador dari kopi tersebut dan mempromosikannya melalui iklan.

#### 3.2.2. Credibility

**Tabel 3.5**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Afgan dan Lyodra mampu menyampaikan informasi terkait Kopi Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	

Netral	13	13%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	33	33%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa Afgan dan Lyodra mampu menyampaikan informasi terkait Kopi Good Day. Sedangkan sebanyak 13% netral, 46% setuju dan 33% sangat setuju bahwa Afgan dan Lyodra mampu menyampaikan informasi terkait Kopi Good Day. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap Afgan dan Lyodra dapat secara efektif mengkomunikasikan informasi tentang Good Day Coffee karena keduanya sangat aktif dan mobile serta dapat menjadi contoh cara hidup anak muda masa kini yang bergantung pada hal-hal yang berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 3.6**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Kopi Good Day merupakan kopi yang terbaik karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassador

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	22	22%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Tabel diatas menunjukkan, sebanyak 3% responden berpendapat sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang digunakan dalam iklan. Disisi lain sebanyak 22% netral, 37% setuju dan 32% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang digunakan dalam

iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa tertarik dengan gerak tubuh yang digunakan dalam iklan karena responden percaya bahwa Kopi Good Day merupakan kopi yang terbaik karena Afgan dan Lyodra menjadi Brand Ambassador kopi tersebut.

### 3.2.3. Attraction

**Tabel 3.7**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen memutuskan untuk membeli Kopi Good Day karena ingin menikmati kopi yang sama dengan apa yang diminum oleh Afgan dan Lyodra

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	17	17%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 10% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang digunakan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 17% netral, 37% setuju dan 32% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang digunakan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju memutuskan untuk membeli Kopi Good Day karena ingin menikmati kopi yang sama dengan apa yang diminum oleh Afgan dan Lyodra.

**Tabel 3.8**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli Kopi Good Day karena melihat Afgan dan Lyodra menyukai produk tersebut

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	18	18%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, 10% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang dipekerjakan di iklan, dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara 32% setuju dan 34% sangat setuju bahwa responden tertarik pada duta merek yang dipekerjakan di iklan, 18% responden bersikap netral terhadap subjek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keputusan mereka untuk membeli Good Day Coffee dimotivasi oleh pengamatan mereka bahwa Afgan dan Lyodra menikmati merek tersebut.

**Tabel 3.9**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen lebih tertarik menonton iklan kopi good day saat dibawakan oleh Afgan dan Lyodra sebagai brand ambasadornya.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	20	20%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 9% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang ditampilkan dalam iklan, sesuai dengan tabel di atas, sedangkan 5% responden menjawab sangat tidak setuju. 20% responden netral, 35% setuju, dan 31% sangat setuju bahwa duta merek yang muncul dalam iklan menarik bagi responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa brand ambassador Lyodra dan Afgan meningkatkan minat mereka untuk menonton iklan Good Day Coffee.

#### 3.2.4. Power

**Tabel 3.10**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Afgan dan Lyodra merupakan salah satu alasan kuat untuk membeli Kopi Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	18	18%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	33	33%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, 10% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang dipekerjakan di iklan, dan 7% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara 32% setuju dan 33% sangat setuju bahwa responden tertarik pada duta merek yang dipekerjakan di iklan, 18% responden bersikap netral terhadap subjek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka penasaran dan berpikir

bahwa Afganistan dan Lyodra merupakan kunci utama dalam keputusan pembelian Good Day Coffee.

### 3.3. Brand Image

#### 3.3.1. Strenght of brand assocations

**Tabel 3.11**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen menerima informasi terkait Kopi Good Day Avocado Delight

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	18	18%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 4% tidak setuju bahwa responden mampu menerima informasi terkait Kopi Good Day Avocado Delight. Sedangkan sebanyak 18% netral, 41% setuju dan 34% sangat setuju bahwa responden mampu menerima informasi terkait Kopi Good Day Avocado Delight yang disampaikan oleh Afgan dan Lyodra.

**Tabel 3.12**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day selalu memberikan Informasi terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	12	12%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	38	38%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden percaya bahwa Good Day selalu memberikan Informasi terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten. Sedangkan sebanyak 18% netral, 41% setuju dan 38% sangat setuju bahwa responden percaya bahwa Good Day selalu memberikan Informasi terkait kualitas produk secara lengkap dan konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Good Day secara konsisten dan lengkap mengungkapkan informasi kualitas produk yang tidak ada pada iklan kopi lainnya.

### 3.3.2. Favorability of brand associations

**Tabel 3.13**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspetasi saya terkait kualitas produk ditawarkan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	14	14%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 7% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan iklan yang disampaikan. Sedangkan sebanyak 18% netral, 41% setuju dan 35% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan iklan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju

bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspektasi responden terkait kualitas produk ditawarkan.

**Tabel 3.14**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen percaya bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspektasi saya terkait varian rasa yang ditawarkan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	14	14%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 14% netral, 41% setuju dan 36% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Good Day dapat memenuhi semua ekspektasi konsumen terkait varian rasa yang ditawarkan

**Tabel 3.15**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Komsumen merasakan semua keunggulan yang ditawarkan oleh Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	13	13%	

Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 13% netral, 42% setuju dan 36% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa tertarik dan dapat merasakan semua keunggulan yang ditawarkan oleh Good Day.

### 3.3.3. Uniqueness of brand associations

**Tabel 3.16**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memiliki karakteristik yang lebih menarik serta lebih unik dibandingkan merek lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	17	17%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Menurut data yang disebutkan di atas, masing-masing 4% dan hingga 3% responden, membantah bahwa responden akan tertarik dengan kopi enak setiap hari yang digambarkan dalam iklan. 40% sangat setuju, 36% setuju, dan 17% responden tidak setuju bahwa mereka tertarik dengan kopi harian berkualitas tinggi yang digambarkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap fitur Good Day lebih menarik dan khas dibandingkan perusahaan pesaing.

**Tabel 3.17**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa memiliki kesan tertentu terhadap Good Day yang membuat saya tidak ragu untuk membeli kopinya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	18	18%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	37	37%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 3% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 18% netral, 39% setuju dan 37% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Bahwa memiliki kesan tertentu terhadap Good Day yang membuat responden tidak ragu untuk membeli kopinya dibandingkan dengan merek lainnya.

**Tabel 3.18**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memiliki banyak varian rasa dan tentunya lebih nikmat dibanding merek lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	13	13%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	42	42%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel 3.18, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 13% netral, 37% setuju dan 42% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik dengan kopi good day yang memiliki banyak varian rasa dan tentunya lebih nikmat dibanding merek lain.

### 3.4. Keputusan Pembelian

#### 3.4.1. Pengenalan Masalah

**Tabel 3.19**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Good Day memenuhi semua kebutuhan saya melalui banyaknya varian rasa yang disajikannya “karna hidup perlu banyak rasa”

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Netral	13	13%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	44	44%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing 2% dan 4% responden menyatakan bahwa mereka akan tertarik dengan kopi harian berkualitas tinggi yang digambarkan dalam iklan. 37% responden setuju, 4% sangat setuju, dan 13% responden tidak setuju bahwa mereka tertarik dengan kopi good day yang digambarkan dalam iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa kepentingan kopi Bona Tago memenuhi semua

kebutuhan karena keragaman rasa yang diberikannya "karena hidup membutuhkan keragaman".

### 3.4.2. Pencarian Informasi

**Tabel 3.20**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui Kopi Good Day dari teman, keluarga, atau kerabat saya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	18	18%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 4% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 18% netral, 38% setuju dan 34% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa konsumen mengetahui Kopi Good Day dari teman, keluarga, atau kerabat.

**Tabel 3.21**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui informasi tentang Kopi Good Day dari iklan di televisi

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	10	10%	

Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 10% netral, 43% setuju dan 39% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden mengetahui informasi tentang Kopi Good Day dari iklan di televisi.

**Tabel 3.22**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui Kopi Good Day dari platform sosial media (youtube, Instagram, dsb)

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	13	13%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	41	41%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 13% netral, 38% setuju dan 41% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa responden mengetahui Kopi Good Day dari platform sosial media (youtube, Instagram, dsb).

**Tabel 3.23**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen mengetahui informasi terkait Kopi Good Day dari pengalaman konsumen Kopi Good Day.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	10	10%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	38	38%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 6% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 10% netral, 43% setuju dan 38% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa responden mengetahui informasi terkait Kopi Good Day dari pengalaman konsumen Kopi Good Day.

### 3.4.3. Evaluasi Alternatif

**Tabel 3.24**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasa puas mengonsumsi Kopi Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	13	13%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	43	43%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 13% netral, 36% setuju dan 43% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa responden merasa puas mengonsumsi Kopi Good Day.

**Tabel 3.25**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasakan manfaat dari kandungan yang terdapat dalam Kopi Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	20	20%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 5% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 9% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 20% netral, 30% setuju dan 36% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik dan dapat merasakan manfaat dari kandungan yang terdapat dalam Kopi Good Day.

**Tabel 3.26**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen merasa Kopi Good Day berhasil memenuhi kebutuhan saya.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	19	19%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Menurut data yang disebutkan di atas, 3% responden mengaku sangat tidak setuju, dan 3% tidak setuju bahwa mereka akan tertarik dengan kopi harian berkualitas tinggi yang digambarkan dalam iklan. 36% setuju dan 39% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi enak setiap hari yang ditampilkan dalam iklan tersebut, sedangkan 19% responden bersikap netral terhadap hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik dan percaya bahwa Good Day Coffee dapat memenuhi kebutuhan.

#### 3.4.4. Keputusan Pembelian

**Tabel 3.27**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen menyukai kopi good day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Netral	14	14%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	44	44%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel, sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 14% netral, 34% setuju dan 44% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik dan menyukai kopi good day.

**Tabel 3.28**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli produk di toko/ minimarket yang bekerja sama dengan Kopi Good Day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	15	15%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, 6% responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa masyarakat tertarik dengan kopi good day yang dipromosikan dalam iklan. Sementara 36% setuju dan 40% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi hari baik yang digambarkan dalam iklan, 15% responden bersikap netral terhadap masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli barang dari toko atau minimarket yang bekerja sama dengan Good Day Coffee.

**Tabel 3.29**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen sering membeli kopi good day

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	22	22%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	42	42%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 7% tidak setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Sedangkan sebanyak 22% netral, 27% setuju dan 42% sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi good day yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa tertarik untuk sering membeli kopi good day.

**Tabel 3.30**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli Kopi Good Day disaat produk ini baru launching

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	12	12%	
Netral	16	16%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing 12% dan sebanyak 4% responden menyatakan bahwa responden akan tertarik dengan kopi enak setiap hari yang digambarkan dalam iklan. 32% setuju dan 36%

sangat setuju bahwa responden tertarik dengan kopi sehari-hari yang layak ditampilkan dalam iklan, sedangkan 16% responden tidak menyatakan pendapat. Karena produk ini baru dirilis, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan tertarik untuk membeli Kopi Good Day.

**Tabel 3.31**

Presentase Yang Menyatakan Bahwa Konsumen membeli produk Kopi Good Day secara langsung

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	12	12%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	45	45%	
Total	100	100%	

Berdasarkan data tersebut di atas, 6% responden tidak setuju bahwa responden akan tertarik dengan kopi yang layak disajikan dalam iklan sehari-hari, dan sebanyak 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dalam hal apakah responden tertarik dengan kopi good day yang digambarkan dalam iklan, 12% responden netral, 34% setuju, dan 45% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Good Day Coffee secara langsung.

### 3.5. Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day Avocado Delight di Kota Semarang dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K : Jumlah Kelas

### 3.5.1. Interval Kelas Variabel Brand Ambassador

Variabel Brand Ambassador biasanya terdiri dari tujuh pernyataan, masing-masing dengan skor maksimal lima dan skor minimal satu, serta kategori tertentu dengan interval tiga kategori yang dihitung sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{7.5 - 7.1}{3} = \frac{28}{3} = 9$$

**Tabel 3.32**

Skala interval variabel Brand Ambassador

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	26 – 35	62	62%
Sedang	17 – 25	30	30%
Rendah	7 - 16	8	8%

Analisis dari tabel menunjukkan bahwa 8% responden memiliki nilai rendah, 30% memiliki nilai sedang, dan 62% memiliki nilai tinggi untuk variabel Brand Ambassador. Ini menggambarkan bahwa variabel tersebut cukup tinggi.

### 3.5.2. Interval Kelas Variabel Brand Image

Secara keseluruhan variabel Brand Image terdiri atas 8 pernyataan dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{8.5-8.1}{3} = \frac{32}{3} = 10$$

**Tabel 3.33**

Skala interval variabel Brand Image

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	30 – 40	75	75%
Sedang	19 – 29	20	20%
Rendah	8 - 18	5	5%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 5%, nilai sedang 20% dan nilai tinggi sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image terbilang tinggi

### 3.5.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian terdiri atas 13 pernyataan dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{13.5-13.1}{3} = \frac{52}{3} = 17$$

**Tabel 3.33**

Skala interval variabel Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	48 – 65	69	69%
Sedang	31 – 47	27	27%
Rendah	13 - 30	4	4%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 4%, nilai sedang

27% dan tinggi sebesar 69%,. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terbilang tinggi.

### 3.6. Tabulasi Silang

**Tabel 3.34**

Tabulasi Silang X1 terhadap Y

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Brand Ambassador (X1)	Tinggi	57	57%	5	5%	4	4%
	Sedang	11	11%	19	19%	0	0%
	Rendah	1	1%	3	5%	0	0%
Total	100%						

Tabel silang antara X1 terhadap Y1 menunjukkan bahwa Brand Ambassador mempengaruhi efektivitas iklan pada kategori tinggi – tinggi sebesar 57%, sedang – tinggi sebesar 11%, tinggi – sedang sebesar 5%, sedang – sedang sebesar 19% rendah – tinggi sebesar 1% dan rendah – sedang sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan garis linear yang positif.

**Tabel 3.35**

Tabulasi Silang X2 terhadap Y

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Brand Image (X2)	Tinggi	67	67%	8	8%	4	4%
	Sedang	2	2%	18	18%	0	0%
	Rendah	0	0%	1	1%	0	0%
Total	100%						

Tabel silang antara X2 terhadap Y1 menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi efektivitas iklan pada kategori tinggi – tinggi sebesar 67%, sedang – tinggi sebesar 2%, tinggi – rendah sebesar 4%, tinggi – sedang sebesar 8%, sedang – sedang sebesar 18% dan rendah – sedang sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan garis linear yang positif.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

Bagian ini akan melibatkan peneliti memeriksa data melalui penggunaan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier, dan perbandingan teori.

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas data penelitian. Suatu item survei dianggap asli jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5%. (Azuar 2016). Jika nilai  $r$  estimasi lebih tinggi dari 0,195, item kuesioner dianggap sah (nilai  $r$  tabel). Namun, jika nilai  $r$  yang dihitung kurang dari 0,195, survei dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut uji validitas antar variabel dengan  $r$  tabel sebesar 0,195

**Tabel 4.1**  
Uji Validitas Brand Ambassador

Brand Ambassador			
Butir Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Ket
BA1	0.913**	0.195	Valid
BA2	0.841**	0.195	Valid
BA3	0.909**	0.195	Valid
BA4	0.936**	0.195	Valid
BA5	0.922**	0.195	Valid
BA6	0.934**	0.195	Valid
BA7	0.929**	0.195	Valid

**Tabel 4.2**  
Uji Validitas Brand Image

Brand Image			
Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
BI1	0.909**	0.195	Valid
BI2	0.928**	0.195	Valid
BI3	0.942**	0.195	Valid
BI4	0.950**	0.195	Valid
BI5	0.860**	0.195	Valid
BI6	0.952**	0.195	Valid
BI7	0.956**	0.195	Valid
BI8	0.943**	0.195	Valid

**Tabel 4.1**  
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian			
Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
K1	0.854**	0.195	Valid
K2	0.814**	0.195	Valid
K3	0.877**	0.195	Valid
K4	0.833**	0.195	Valid
K5	0.904**	0.195	Valid
K6	0.907**	0.195	Valid
K7	0.875**	0.195	Valid
K8	0.929**	0.195	Valid
K9	0.930**	0.195	Valid
K10	0.885**	0.195	Valid
K11	0.920**	0.195	Valid
K12	0.833**	0.195	Valid

K13	0.896**	0.195	Valid
-----	---------	-------	-------

Nilai r hitung selalu lebih besar dari nilai r tabel, seperti terlihat pada Tabel 4.1, 4.2 dan 4.3. Hal ini menunjukkan validitas alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

#### 4.2. Uji Reabilitas

Untuk menganalisis kualitas data, pengujian reliabilitas mengevaluasi seberapa dapat dipercaya hasil pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien Alpha-nya lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,60 menurut Azuar (2016). Berikut uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

**Tabel 4.4**  
Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0.966	0,6	Reirabel
2	Brand Image	0.978	0,6	Reirabel
3	Keputusan Pembelian	0.975	0,6	Reirabel

Tabel 4.4 pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa nilai alpha masing-masing variabel melebihi koefisien alpha Cronbach sebesar 0,60. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa alat kajian yang digunakan untuk menilai variabel Duta Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat dipercaya atau kredibel.

#### 4.3. Karakteristik Variabel

Studi ini mencakup penulis keputusan pembelian, duta merek, dan citra merek. Temuan pengukuran pengaruh variabel duta merek dan citra

merek terhadap variabel keputusan pembelian dibahas dalam subbab ini. Penelitian ini mengukur variabel dengan statistik deskriptif menggunakan SPSS versi 25.

#### 4.3.1. Variabel Brand Ambassador

Pada dimensi ini aspek yang diukur adalah Brand Ambassador yang memberikan informasi mengenai suatu produk untuk menentukan keputusan pembelian.

**Tabel 4.5**

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Brand Ambassador

Atribut	Bobot	Jumlah Responden (Brand Ambassador)						
		BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6	BA 7
Sangat Setuju	5	28	33	32	32	34	31	33
Setuju	4	34	46	37	37	32	35	32
Netral	3	19	13	22	17	18	20	18
Tidak Setuju	2	14	6	6	10	10	9	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	2	3	4	6	5	7
Total		100	100	100	100	100	100	100

Nilai/Skor rata – rata Variabel Brand Ambassador, sebagai berikut :

$$BA 1 = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 14) + (3 \times 19) + (4 \times 34) + (5 \times 28)}{100} = 3,66$$

$$BA 2 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 13) + (4 \times 46) + (5 \times 33)}{100} = 4,02$$

$$BA 3 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 6) + (3 \times 22) + (4 \times 37) + (5 \times 32)}{100} = 3,89$$

$$BA 4 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 10) + (3 \times 17) + (4 \times 37) + (5 \times 32)}{100} = 3,83$$

$$BA 5 = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 10) + (3 \times 18) + (4 \times 32) + (5 \times 34)}{100} = 3,78$$

$$BA 6 = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 9) + (3 \times 20) + (4 \times 35) + (5 \times 31)}{100} = 3,81$$

$$BA 7 = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 10) + (3 \times 18) + (4 \times 32) + (5 \times 33)}{100} = 3,74$$

$$\text{Brand Ambassador} = \frac{3,66 + 4,02 + 3,89 + 3,83 + 3,78 + 3,81 + 3,74}{7} = 3,815$$

Diketahui bahwa pada dimensi brand ambassador, iklan kopi good day avocado delight masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai 3,815. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan brand ambassador yang digunakan dalam iklan kopi good day avocado delight yang dilakukan oleh perusahaan kopi good day untuk membujuk para konsumen terlibat dengan produk kopi good day.

#### 4.3.2. Variabel Brand Image

Brand Image memberikan informasi tentang bagaimana kualitas suatu produk yang ditayangkan dalam sebuah iklan.

**Tabel 4.6**

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Brand Image

Atribut	Bobot	Jumlah Responden (Brand Image)							
		BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7	BI 8
Sangat Setuju	5	34	38	35	36	36	40	37	42
Setuju	4	41	41	41	41	42	36	39	37
Netral	3	18	12	14	14	13	17	18	13
Tidak Setuju	2	4	6	7	6	5	4	3	5
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3	3	4	3	3	3
Total		100	100	100	100	100	100	100	100

Nilai/Skor rata – rata Variabel Brand Image, sebagai berikut :

$$BI 1 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 18) + (4 \times 41) + (5 \times 34)}{100} = 3,99$$

$$BI 2 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 6) + (3 \times 12) + (4 \times 41) + (5 \times 38)}{100} = 4,05$$

$$BI 3 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 7) + (3 \times 14) + (4 \times 41) + (5 \times 35)}{100} = 3,98$$

$$BI 4 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 6) + (3 \times 14) + (4 \times 41) + (5 \times 36)}{100} = 4,01$$

$$BI 5 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 5) + (3 \times 13) + (4 \times 42) + (5 \times 36)}{100} = 4,01$$

$$BI 6 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 17) + (4 \times 36) + (5 \times 40)}{100} = 4,06$$

$$BI 7 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 39) + (5 \times 37)}{100} = 4,04$$

$$BI 8 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 5) + (3 \times 13) + (4 \times 37) + (5 \times 42)}{100} = 4,10$$

$$\text{Brand Image} = \frac{3,99 + 4,05 + 3,98 + 4,01 + 4,01 + 4,06 + 4,04 + 4,10}{8} = 4,030$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa iklan kopi Good Day Avocado Delight berada di rentang skala efektif dengan nilai 4,03. Hal ini membuktikan bahwa para responden tertarik dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan kopi Good Day dengan tujuan mencari perhatian konsumen agar terlibat dengan produk kopi Good Day.

#### 4.3.3. Rangkuman Brand Ambassador dan Brand Image

Hasil dari keseluruhan variabel brand ambassador dan brand image secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7.**

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image pada iklan Kopi Good Day Avocado Delight

No	Dimensi	Rata-rata	Keterangan
1	Brand Ambassador	3,815	Efektif
2	Brand Image	4,03	Efektif
<b>Rata – rata</b>		<b>3,92</b>	<b>Efektif</b>

Secara keseluruhan, rata – rata dari dimensi Brand Ambassador dan Brand Image adalah 3,92 artinya iklan produk Kopi Good Day Avocado Delight di Kota Semarang efektif dipengaruhi oleh Brand

Ambassador dan Brand Image. Dari data output dapat diketahui bahwa nilai skor rata – rata variabel Brand Image adalah yang paling besar..

#### 4.4. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini terbagi menjadi 2 yakni untuk melihat hubungan secara parsial dalam Uji t dan untuk melihat hubungan secara gabungan dalam uji F.

##### 4.5.1. Uji t

Uji t adalah metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atas variabel terkait secara parsial dengan nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ . Jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung  $<$  nilai t tabel, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.9**

Uji t Brand Ambassador – Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>							T Tabel
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.968	2.748		6.174	.000	1,644
	Brand_Ambassador	1.330	.099	.804	13.370	.000	
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian							

$$Y_{\text{Keputusan Pembelian}} = 16,968 + 1,330 \text{ Brand Ambassador}$$

Nilai konsistensi variabel Brand Ambassador adalah 16,968 yang ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 16,968. Berdasarkan koefisien regresi Brand Ambassador sebesar 1,330, maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 1,330 untuk setiap kenaikan 1% nilai Brand Ambassador. Mengingat koefisien regresi bertanda

positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y.

Akibat nilai t hitung 13,370 lebih tinggi dari ttabel 1,664, temuan dari tabel sebelumnya menunjukkan bahwa H0 tidak dapat diterima sedangkan H1 disetujui. Selain itu, nilai sig sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.10**

Uji t Brand Image – Keputusan Pembelian

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	T tabel
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.609	1.787		2.579	.011	1,644	
	Brand_Image	1.485	.054	.941	27.490	.000		
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

$$Y_{\text{Keputusan Pembelian}} = 4,609 + 1,485 \text{ Brand Image}$$

Pada saat nilai Brand Image adalah nol, nilai konstanta sebesar 4,609 berarti nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 4,609. Nilai Keputusan Pembelian meningkat sebesar 1,485 untuk setiap kenaikan 1% nilai Brand Image, sesuai dengan koefisien regresi Brand Image sebesar 1,485. Hal ini menunjukkan bahwa karena koefisien regresi positif, maka arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

Hasil tabel sebelumnya menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai t hitung 27,490 lebih besar dari t tabel 1,664. Bukti lebih lanjut bahwa variabel independen Brand Image memiliki

dampak terbatas pada keputusan pembelian variabel dependen diberikan oleh nilai sig, yaitu 000 dan kurang dari 0,05.

#### 4.5.2. Uji F

**Tabel 4.11**

Sumbangan Efektif Koefisien Determinasi Brand Ambassador dan Brand Image dari Hasil Analisa Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 <sup>a</sup>	.910	.908	3.582
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Ambassador				

Berdasarkan tabel berikut, korelasi antara duta merek, citra merek, dan keputusan pembelian adalah 0,954. Variabel independen Brand Ambassador dan Brand Image secara efektif memberikan kontribusi sebesar 91% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, sesuai dengan koefisien determinasi output sebesar 0,910 yang dihitung.

**Tabel 4.12**

Uji F Brand Ambassador dan Brand Image – Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>						F Tabel	
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F		Sig.
1	Regression	12534.460	2	6267.230	488.486	.000 <sup>b</sup>	2,46
	Residual	1244.500	97	12.830			
	Total	13778.960	99				
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian							
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Brand_Ambassador							

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perbandingan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  menghasilkan  $F$  hitung yang lebih tinggi dari  $F$  tabel yaitu 488,586 lebih besar dari 2,46. Model regresi disetujui, dengan kata lain. Selain itu, fakta bahwa nilai sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen Brand Ambassador dan Brand Image memiliki efek aditif terhadap pilihan variabel dependen untuk melakukan pembelian.

#### **4.5. Pembahasan**

Hasil dari penelitian yang diusahakan dengan penyebaran kuesioner dan SPSS 25 sebagai alat analisis data, serta menghubungkan antara teori AIDA dan teori kredibilitas sumber (Source Credibility Theory) dengan hasil penelitian yang sudah diolah, telah membantu dalam menjawab tujuan dari penelitian ini.

##### **4.6.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan penelitian, duta merek memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli kopi Good Day Avocado Delight. Hasil uji  $t$  yang menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan nilai sig 0,00 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian, mendukung hal tersebut.

Kapasitas brand ambassador untuk menjelaskan atau memprediksi variabel pilihan pembelian, atau koefisien determinasi adalah 0,646. Skor kumulatif diketahui sebesar 3,815. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel independen brand ambassador terhadap variabel independen keputusan pembelian sebesar 64,6%. Porsi sisanya ( $100\% - 64,6\%$ ) = 35,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Menurut Firmansyah (2019), pelaku usaha mengerahkan brand ambassador untuk menarik minat masyarakat terhadap produknya.

Tujuan memilih juru bicara adalah mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Setiap bisnis memilih prosedur pemilihan duta mereknya sendiri dan memiliki tujuan tertentu.

Begitu pelanggan tertarik pada kualitas yang diwakili oleh merek, mereka mulai merasakan kesesuaian produk. Mereka mendapatkan kepercayaan pada perusahaan sebagai hasilnya dan membeli lebih banyak barangnya. Karena koneksi mereka dengan konsumen dan kemampuan mereka untuk membina hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, duta merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini.

#### **4.6.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan penelitian ini, jelas bahwa pilihan konsumen untuk membeli Good Day Avocado Delight Coffee dipengaruhi secara signifikan oleh brand image. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik uji t yang mengindormasikan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan t hitung 27,490 lebih besar dari t tabel 1,644 dan nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen, keputusan pembelian, dipengaruhi secara kuat dan menguntungkan oleh variabel independen, citra merek.

Diketahui bahwa skor total adalah 4,03 dan pengaruh koefisien citra merek terhadap kemungkinan pembelian adalah 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa 88,5% kontribusi efektif variabel bebas brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan penyelidikan ini berdampak pada sisanya  $(100\% - 88,5\%) = 11,5\%$ .

Seperti yang dikatakan oleh Suryani (2013) bahwa brand image sebagai sesuatu yang dapat menggambarkan suatu merek melalui simbol atau logo, font, warna tertentu, atau ide yang terkait dengan produk dari suatu merek tersebut. Brand Image tidak hanya

dibuat untuk mensukseskan penjualan produk, brand image juga bertujuan untuk menciptakan image di benak mereka dengan memperbaharui pesan yang terkandung di dalam brand, menjadikan mereka bagian dari kehidupan mereka.

Satu dari faktor penyebab keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu seberapa baik image yang beredar dalam kaitannya dengan merek yang diwakili oleh produk tersebut. Perusahaan diharapkan dapat membangun brand image mereka agar sudut pandang mengenai brand yang bersangkutan dapat menuntun publik untuk melakukan suatu pembelian.

#### **4.6.3. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Good Day Avocado Delight Coffee dipengaruhi secara terus menerus oleh brand ambassador dan brand image. Hasilnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, serta hasil uji F sebesar 488,586 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,46 mendukung kesimpulan bahwa variabel independen Citra Merek berpengaruh terhadap variabel dependen Pembelian Keputusan, bersamaan.

Menurut Alma (2013), faktor-faktor seperti politik, ekonomi, budaya, teknologi, harga, periklanan, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses semuanya memengaruhi cara pelanggan memikirkan dan memproses informasi tentang produk. dan membuat keputusan akhir mengenai barang yang akan dibeli disebut sebagai keputusan beli.

Brand ambassador memainkan peran yang sangat penting dalam membangun citra merek. Brand ambassador memiliki karakteristik seperti daya tarik dan kredibilitas serta membangun citra positif untuk merek tempat mereka menangani informasi tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Hal-hal yang terdapat dibawah ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh pemilihan brand ambassador dan citra terhadap keputusan pembelian di kota Semarang untuk iklan kopi Good Day Avocado Delight:

1. Hasil hipotesis penelitian H1 menyatakan bahwa adanya pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand image pada iklan kopi good day di kota semarang. Hal ini dapat dilihat dengan pernyataan responden yang setuju dengan pemilihan brand ambassador pada iklan kopi good day. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis regresi linear berganda besarnya skor kumulatif 3,815, dan jumlah kontribusi efektif yang diberikan oleh Brand Ambassador adalah 64,6%. Dapat dikatakan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Good Day Coffee.
2. Hasil hipotesis penelitian H2 menyatakan bahwa adanya pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand image pada iklan kopi good day di kota semarang. Hal ini dapat dilihat dengan pernyataan responden yang setuju dengan pemilihan brand ambassador pada iklan kopi good day. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis regresi linear berganda besarnya skor kumulatif sebesar 4,03 serta besarnya sumbangan efektif yang diberikan dari Brand Image sebesar 88,5%. Bisa disimpulkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang besar atas Keputusan Pembelian Kopi Good Day.
3. Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian pelanggan Good Day Coffee secara signifikan dipengaruhi oleh brand ambassador



4. dan brand image. Model regresi yang baik ditunjukkan melalui perhitungan secara simultan brand ambassador dan citra merek lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,46 atau 486,026. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh brand ambassador dan citra Good Day Coffee.

## 5.2. Saran

Berikut ini merupakan saran penulis atas kesimpulan hasil penelitian yang mana telah diuraikan di atas adalah:

1. Perusahaan diharapkan untuk mempertahankan iklan yang sudah diterima oleh masyarakat dengan baik dan selalu berinovasi dalam membuat iklan yang lebih kreatif untuk membangun kembali citra yang telah dibangun oleh kopi good day.
2. Perusahaan diharapkan lebih berinovasi terkait kualitas produk, agar konsumen dapat merasakan dan memperoleh manfaat produk kopi good day secara nyata.
3. Perusahaan diharapkan lebih mengetahui tema iklan yang sedang populer di masyarakat agar dapat menjadi suatu produk yang unggul dari pada yang lain.
4. Untuk perusahaan diharapkan lebih mempertimbangkan dalam pembuatan iklan untuk masing-masing kategori produk yang berbeda dan tentunya lebih menarik.

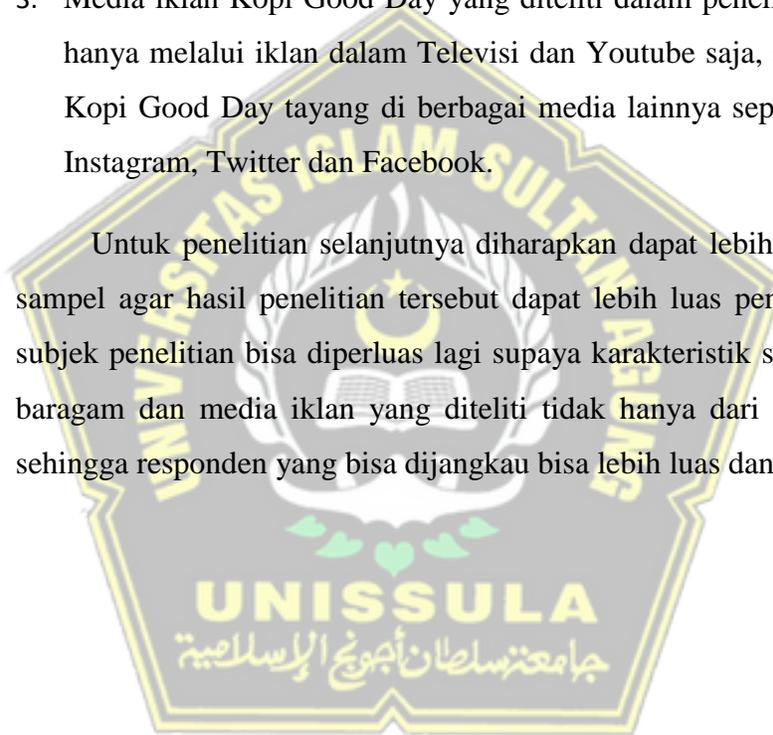
Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut terkait analisis keputusan pembelian untuk mengetahui dampak iklan yang lebih luas dengan menggunakan alat analisis yang berbeda.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dalam proses penelitian yang dilakukan saat ini masih ada beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan sedikit, hanya 100 responden saja, akibatnya hasil dari penelitian tersebut belum dapat disamaratakan dalam kelompok subjek dengan jumlah besar.
2. Subjek penelitian yang terbatas yaitu hanya masyarakat Kota Semarang dan masih bisa diperluas lagi hingga tingkat Provinsi Jawa Tengah.
3. Media iklan Kopi Good Day yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya melalui iklan dalam Televisi dan Youtube saja, sedangkan iklan Kopi Good Day tayang di berbagai media lainnya seperti iklan dalam Instagram, Twitter dan Facebook.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperbanyak sampel agar hasil penelitian tersebut dapat lebih luas penymarataannya, subjek penelitian bisa diperluas lagi supaya karakteristik subjek bisa lebih beragam dan media iklan yang diteliti tidak hanya dari satu media saja sehingga responden yang bisa dijangkau bisa lebih luas dan beragam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia. Yogyakarta: Deepublish
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective [11 ed]. New York: McGraw-Hill Education.
- Dahl, S. (2014). Social Media Marketing: Theories and Applications. Croydon: SAGE
- Edi Suryadi. (2019). Metode Penelitian Komunikasi (dengan Pendekatan Kuantitatif). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2014). Analisis Jaringan Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy: Penerbit Qiara Media. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol7., No.1 Maret 2018. Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol5., No.2 Agustus 2018. Diakses pada 7 Maret 2022, dari

<https://www.researchgate.net/publication/328676976> PENGARUH BRAND  
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI BANDUNG KUNAFE C  
AKE

Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Masa. Jakarta: Kencana.

Respati,W.D.(2016). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah. Diakses pada 7 Maret 2022, dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-BrandAmbassador%2C-BrandImagedanKualitasRespati/4c4133d96fe0f7058067b621b16da686b31a497b>

Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Siregar, S. (2019). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

## **INTERNET**

<https://dispendukcapil.semarangkota.go.id>

<https://semarangkota.bps.go.id>

<https://www.hidupbanyakrasa.com>

<https://infobrand.id>