

ABSTRACT

In Choosing a product to buy, consumer have some separate criteria as according to characteristic of itself consumer. One of criterion which at most used is Brand Image. Brand Image is one of inseparable attribute from a service or product which is selling. Therefore, at the time of company offer the product to marketing, company require to pay attention and to adapt product price with consumer willingness to buy usually, so that formed a good perception of price in consumer eye.

On the basis of above description, therefore writer interest to do research in Maranatha Christian University, Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Brand Ambassador to Brand Image of Kopi Kapal Api Instant Coffee.

In this research writer use method of survey with spread out questionnaire to get needed data for 100 respondent. To proof it do Brand Ambassador have influence to Brand Image, therefor in this research was used by the calculation statistic with calculation of regression. From result of calculation regression which have been done through program of SPSS 20.00 therefor obtained influence level equal to 0.517 meaning Brand Image have influence equal to 51,7% to Brand Image, while the rest 48,3% influence by other factors. From value of signifkansi obtained signifkansi equal to 0.000 because $0.000 < 0.05$ therefor matter this means H_0 refused and H_1 accepted.

From above explanation, indicating that there are signifikan influence between Brand Ambassador with Brand Image, therefor degradation and increase one of both the variable will boost up or degrade other variable because the influence of positive.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image

ABSTRAK

Dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen memiliki beberapa kriteria tersendiri sesuai dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Salah satu penilaian yang dijadikan patokan bagi konsumen adalah Brand Image atau Citra Merek. Citra Merek tidak akan pernah lepas dari suatu barang. Oleh karena itu, pada saat perusahaan menawarkan produknya ke pasaran, perusahaan perlu memperhatikan dan membentuk Brand Image barangnya agar dapat diterima oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan Brand Ambassador.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Ambbbasador terhadap Brand Image konsumen pada Kopi Kapal Api.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Untuk membuktikan Brand Ambbbasador mempunyai pengaruh terhadap Brand Image konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0,517 yang berarti Brand Image memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap Brand Image Kopi Kapal Api, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 karena $0.000 < 0.05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador dengan Brand Image, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	Kegunaan Penelitian	5

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1	Kajian Pustaka	7
2.1.1	Pemasaran	7
2.1.2	Bauran Pemasaran	9

2.1.3	Merek	13
2.1.3.1	Strategi Merek	16
2.1.3.2	Pengertian Brand Ambassador	18
2.1.3.3	Pengertian Brand Image	20
2.1.4	Pengertian Iklan	24
2.1.4.1	Fungsi dan Tujuan Periklanan	24
2.2	Kerangka Pemikiran	26
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III		
METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	36
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.4	Devinisi Operasional Variabel	37
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5.1	Populasi	41
3.5.2	Sampel	41
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6	Jenis dan Sumber Data	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1	Skala Pengukuran	44
3.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45

3.9	Alat Analisis Data	45
3.10	Kriteria Pengujian Hipotesis	47

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Karakteristik Responden	49
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	51
4.1.4	Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Kopi Kapal Api Dalam 1 (satu) Bulan	53
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Kopi Kapal Api	54
4.2	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Penggunaan Agnes Monica sebagai Brand Ambassador Kopi Kapal Api	55
4.3	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Brand Image dalam hubungannya dengan Penggunaan Agnes Monica sebagai Brand Ambassador	63
4.4	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4.1	Analisis Pengujian Validitas	67
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	69
4.5	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image	70
4.5.1	Hipotesis	70
4.6	Implikasi Manajerial	725

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 79

5.3 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA xiv

LAMPIRAN xvi

DAFTAR TABEL

Tabel II	Penelitian Terdahulu	34
Tabel III	Definis Operasional Variabel	38
Table 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Kopi Kapal Api Dalam 1 (satu) Bulan	54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Variasi Kopi Kapal Api	54
Tabel 4.6	Agnes Monica sebagai Selebrity Terkenal	55
Tabel 4.7	Agnes Monica adalah Artis yang Berprestasi	56
Tabel 4.8	Pengenalan Agnes Monica sebagai Artis yang Memiliki Keahlian dan Keterampilan Sangat Baik	56
Tabel 4.9	Agnes Monica memiliki Integritas yang Baik sebagai Artis Papan Atas	57
Tabel 4.10	Agnes Monica Memiliki Prestasi Luar Biasa Baik Di Dalam Negeri Maupun Luar Negeri yang Tepat Disandingkan dengan Citra Kopi Kapal Api	58
Tabel 4.11	Agnes Monica Merupakan Artis yang Tepat Dengan Citra Semangat Kopi Kapal Api dalam Meraih Prestasi	58

Tabel 4.12	Agnes Monica Sesuai Dengan Citra Seorang Penyuka Kopi Yang Semangat Saat Menyantap Kopi Kapal Api	59
Tabel 4.13	Kopi Kapal Api Berhasil Membentuk Citra Kepada Masyarakat Pecinta Kopi Dalam Citra Semangat	60
Tabel 4.14	Agnes Monica Memiliki Daya Tarik Yang Luar Biasa	60
Tabel 4.15	Responden Sangat Suka Dengan Agnes Monica	61
Tabel 4.16	Agnes Monica Dapat Menarik Perhatian Yang Sangat Besar	62
Tabel 4.17	Agnes Monica Memiliki Kualitas Yang Baik Sebagai Duta Iklan Kopi Kapal Api	62
Tabel 4.18	Kopi Kapal Api Merupakan Jenis Kopi Instan yang Sudah Merakyat	63
Tabel 4.19	Kopi Kapal Api Merupakan Jenis Kopi yang Mampu Meningkatkan Semangat	64
Tabel 4.20	Kopi Kapal Api Merupakan Merek Kopi Yang Sangat Kuat Menarik Keinginan Meminum Kopi	66
Tabel 4.21	Kopi Kapal Api Sangat Kuat Dalam Membentuk Citra Sebagai Kopi Yang Nikmat Dalam Meningkatkan Semangat Hidup	65
Tabel 4.22	Kopi Kapal Api Memiliki Keunikan Dibanding dengan Kopi Instan Lainnya	66
Tabel 4.23	Kopi Kapal Api Memiliki Keunikan dalam Memberikan Semangat dan Aroma Yang Nikmat	67
Tabel 4.24	Uji Validitas	68

Tabel 4.25	Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.25	Variable Entered	70
Tabel 4.26	Model Summary	71
Tabel 4.27	ANOVA	71
Tabel 4.28	Coefficient	72

DAFTAR GAMBAR

1	Bauran Pemasaran	9
2	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
3	Paradigma Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	xix
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi	xx