

**PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN,
CITRA MEREK, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
TOP COFFEE DI GRESIK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

SIGIT SUBIYANTORO

2010210165

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sigit Subiyantoro
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 11 April 1992
N.I.M : 2010210165
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan, Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen TOP Coffee di Gresik.

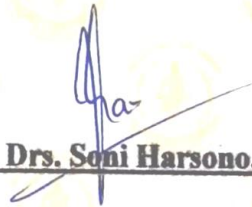
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 16 April 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 16 April 2014



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN, CITRA MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOP COFFEE DI GRESIK

Sigit Subiyantoro
STIE Perbanas Surabaya
Email: sigitsubiyantoro8@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research to examine the effect of celebrity as endorsement in advertising, brand image, and brand awareness on consumer purchase intention TOP Coffee in Gresik. The sample of this research is people who consuming the coffee. Non probability sampling with judgement sampling is use to get the smaple for this research. The questionnaire as a instrument to get the response from respondent and the questionnaire was spread to one hundred people in sample criterion. The sample criterion in this research is a man, above 14 years old, the people who buying and consuming TOP Coffee, and living in Gresik. SPSS 19 for windows is use to description analyse in this research. Multiple Regression Analyse (MRA) is use to examine the independent variables and dependent variable. The analyse in this research is shows that celebrity endorsment and brand image has positive significant effect on consumer purchase intention, but not to brand awareness.

Key-Words: *celebrity endorsement, brand image, brand awareness, purchase intention*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil (3.049.560 ton pertahun) dan Vietnam (1.320.000 ton pertahun) dengan menghasilkan kopi sedikitnya 748.000 ton atau 6,6 persen dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Saat ini konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata mencapai 1,2 kg per kapita per tahun. Ini masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara pengimpor kopi lainnya seperti Jepang yang mencapai 3,4 kg, USA (4,3 kg), Australia (7,6 kg), Belgia (8 kg), Norwegia (10,6 kg) dan Finlandia (11,4 kg per kapita per tahun). Sumber : (kemenperin.go.id)

Dari data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu produsen penghasil kopi terbesar di dunia, dan tingkat konsumsi kopi masyarakat

Indonesia yang cukup tinggi. Hal itu menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Wings Food dengan meluncurkan kopi instan bernama TOP Coffee.

Strategi pemasaran paling efektif yang mempengaruhi penjualan salah satunya adalah promosi dan iklan. Dengan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya melalui media, dan media yang digunakan juga sangat beragam. Sedangkan iklan merupakan media penyampaian informasi yang bertujuan untuk memenangkan pasar dan mempengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk serta menentukan citra produk yang akan diiklankan melalui

sebuah pesan iklan, dan cara untuk membedakan iklan yang satu dengan iklan yang lain adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Kegunaan selebriti dalam sebuah iklan diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi dan menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mengerti dan mengenal produk tersebut sehingga akan timbul niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Mengangkat seorang selebriti sebagai *endorser* untuk mengiklankan produknya merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena selebriti berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan selebriti sebagai bintang iklan sekaligus juru bicara perusahaan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk menjadi lebih terkenal. Umumnya, *endorser* dipilih dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti merupakan tokoh pujaan yang dikenal banyak orang dan memiliki banyak penggemar, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan dapat mempengaruhi, bahkan diikuti oleh para penggemarnya.

Dalam hal ini, Wings Food menunjuk Iwan Fals sebagai *endorser* produk TOP Coffee. Seperti yang diketahui, Iwan Fals merupakan penyanyi legendaris yang mempunyai banyak penggemar fanatik di seluruh Indonesia, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk TOP Coffee dibanding dengan produk yang lain.

Dengan adanya *endorser* sekelas Iwan Fals maka diharapkan persepsi yang positif akan selalu diingat konsumen serta dapat dirangkai dan membentuk citra tentang merek tersebut. Citra yang baik merupakan salah satu cara untuk memudahkan perusahaan menjangkau konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif. Dengan demikian akan tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan

mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Wings Food jeli melihat peluang dengan membidik pasar tanpa batasan umur. Caranya dengan menciptakan empat varian mulai dari kopi murni dan kopi gula untuk dewasa, sedangkan kopi susu dan kopi mocca untuk remaja. Tak hanya Iwan Fals, perusahaan juga menggandeng Samuel Zylgwyn, Nikita Willy, Chelsea Olivia dan Acha Septriasa sebagai model iklan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran bahwa TOP Coffee juga bisa dinikmati oleh anak muda. Sumber: (swa.co.id).

Hal ini dilakukan Top Coffee untuk menghadapi *market leader* kopi bubuk di Indonesia yaitu Kopi Kapal Api yang merupakan produk andalan dari PT Santos Jaya Abadi. PT Santos Jaya Abadi merupakan salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia yang memproduksi kopi bubuk hingga menguasai pasar kopi selama bertahun-tahun. Selain itu, kopi Kapal Api juga menguasai Top Brand Index (TBI) di pasar kopi bubuk di Indonesia. Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Sumber:

(http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award)

Melihat gencarnya Wings Food dalam mengiklankan dan mempromosikan TOP Coffee, ternyata masih belum bisa membuat konsumen benar-benar percaya dan beralih ke produk kopi andalan Wings Food ini. Terbukti dalam hasil riset yang

dilakukan oleh Frontier Consulting Group, pada tahun 2013 dan dapat dilihat dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas, TOP Coffee menempati urutan terbawah dengan hanya 1,9 persen. Tertinggal jauh dibandingkan

dengan Kapal Api yang menempati urutan teratas dengan 52,9 persen, disusul ABC yang menempati urutan kedua dengan 24,8 persen dan Torabika dengan 6,9 persen menempati urutan ketiga dalam Top Brand Index.

Tabel 1
Top Brand Index (TBI)
Kopi Bubuk Berampas tahun 2013

Nama Merek	Tahun
	2013
Kapal Api	52,9 %
ABC	24,8 %
Torabika	6,5 %
Luwak	3,8 %
Sidikalang	2,3 %
TOP	1,9 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Apabila melihat dari hasil riset yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group, secara keseluruhan menunjukkan bahwa iklan dan promosi yang begitu gencar dan terus menerus yang dilakukan oleh Wings Food setelah peluncuran produknya terbukti tidak mampu membuat produk TOP Coffee berhasil menggeser Kapal Api

dari urutan teratas, bahkan merek kopi yang tidak begitu *familiar* seperti Sidikalang belum berhasil dikalahkan oleh TOP Coffee. Jadi, apa yang selama ini telah dilakukan oleh Wings Food masih belum bisa menempatkan TOP Coffee menjadi produk nomer satu dan digemari konsumen.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Kotler dan Keller (2007 : 244) mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan

pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian juga ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Melihat kondisi ini, pasar berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai dukungan selebriti dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012), dikemukakan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai

pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek adalah instrumen yang penting dalam sebuah strategi untuk memasarkan produk.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Terbentuknya citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), dikemukakan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* dan *purchase intention*.

Kesadaran Merek

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008 : 174).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar (2011), dikemukakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Niat Beli

Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic”s yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pemilihan produk, merek, penjual, waktu dan jumlah. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat

mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli untuk contoh dugaan merek yang diperuntukkan untuk pembelian dan dugaan pembelian merek di masa depan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012), dikemukakan bahwa variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Pada penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), dikemukakan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* dan *purchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar (2011), dikemukakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2013 : 171) menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar targetnya. Masih dalam bukunya, Tatik Suryani menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada niat beli pada suatu produk.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012) yaitu mengetahui pengaruh atribut merek nasional terhadap niat beli konsumen. Penelitian kuantitatif ini terfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, harga, dan prestis merek nasional terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa penggunaan dukungan selebriti dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Penggunaan selebriti dalam iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Dalam penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012) dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung e-WOM terhadap niat beli konsumen dan juga pengaruh secara langsung terhadap citra merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan mengenai merek tersebut dan apa yang terlibat dengan pembelian.

Bian dan Moutinho dalam Reza (2012) meneliti terhadap dampak citra merek yang memengaruhi keterlibatan produk dan pengetahuan terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung pada niat pembelian konsumen produk barang tiruan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek bukan sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Beberapa konsumen menggunakan Dalam penelitian Mariam Tahira et al. (2011) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar et al. (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk

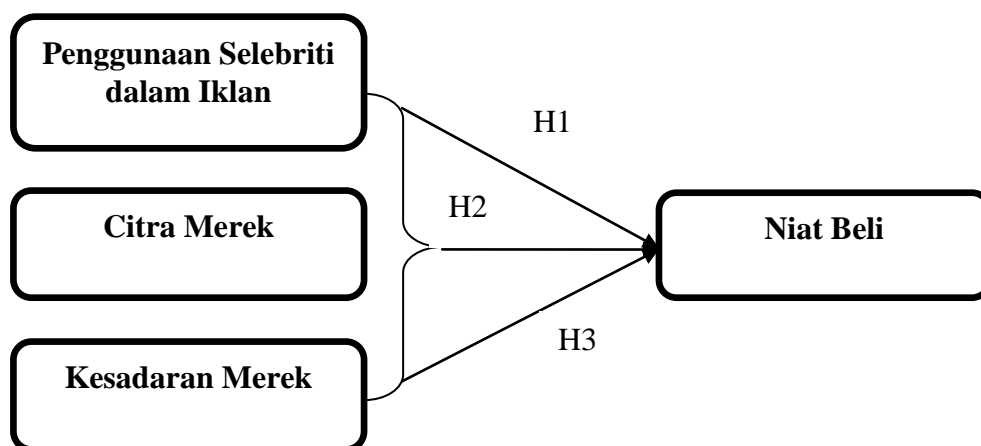
membeli. Peneliitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Sumber: Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012), Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), dan Nazia Yaseen, *et al.* (2011). di olah

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen penikmat kopi yang ada di Gresik kota, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Responden harus memiliki

kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin pria.
2. Usia minimal 15 tahun.
3. Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi TOP Coffee.
4. Bertempat tinggal di Gresik.

Menurut Rosady Ruslan (2009 : 149) semakin besar sampel diambil, maka

akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, dan Bailey (1982) dalam Rusady Ruslan (2009) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 100 kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Penggunaan selebriti dalam iklan adalah penggunaan orang yang memiliki daya tarik tinggi dan di kenal di masyarakat melalui kemunculannya di media, dalam hal ini televisi untuk menjadi ikon perusahaan dalam upaya memperkenalkan produknya.

Adapun indikator yang dipakai, untuk mengukur penggunaan selebriti dalam iklan diambil dari (Tatik Suryani, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Member kesaksian (*testimonial*).
2. Memberi penguatan/dorongan
3. Aktor dalam iklan.
4. Sebagai juru bicara perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen akan suatu merek yang saling berkaitan dan melekat dalam pikiran konsumen.

Adapun indikator yang dipakai, untuk mengukur citra merek diambil dari (Emari Hossien, 2011) dan (Davis *et al.*, 2009) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas merek.
2. Pemenuhan keinginan.
3. Kualitas produk.

4. Tampilan produk.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali suatu merek dalam berbagai kondisi pada kategori suatu produk tertentu.

Adapun indikator yang dipakai, untuk mengukur kesadaran merek diambil dari (Xiao Tong and Jana M. Hawley, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik merek.
2. Pengenalan terhadap merek.
3. *Familiar* dengan merek.

Niat Beli

Niat beli adalah proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi akan keinginan konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu ketika akan memenuhi kebutuhannya.

Adapun indikator yang dipakai, untuk mengukur niat beli diambil dari (Shukla, 2010) adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan membeli.
- b. Ketersediaan untuk merekomendasikan.
- c. Niat membeli ulang.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek serta kesadaran merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan uji F dan *t* melalui program *SPSS 19 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian

Karakteristik berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia $16 < x \leq 25$ tahun dengan jumlah sebanyak 75 orang atau 75 persen, untuk responden yang berusia $25 < x \leq 35$ tahun adalah sebanyak 23 orang atau 23 persen, dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 35 tahun yaitu dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 2 orang atau 2 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 55 orang atau 55 persen, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5 persen, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 1 orang atau 1 persen, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 33 orang atau 33 persen, sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain-lain adalah sebanyak 6 orang atau 6 persen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen TOP Coffee yang menjadi responden pada penelitian ini kebanyakan adalah pelajar/mahasiswa yang masih aktif menempuh pendidikan (sekolah/kuliah).

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan, dapat dilihat banyaknya responden dengan pendapatan \leq Rp 1.000.000 adalah sebanyak 51 orang atau 51 persen, responden dengan pendapatan Rp $1.000.000 < x \leq$ Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang atau 20 persen, responden dengan pendapatan Rp $2.000.000 < x \leq$ Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang atau 17 persen, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 adalah sebanyak 12 orang atau 12 persen.

Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi TOP Coffee, didapatkan hasil bahwa responden yang mengkonsumsi \leq 1 bulan sebanyak 28 orang atau 28 persen, untuk responden dengan lama mengkonsumsi $1 < x \leq$ 4 bulan adalah sebanyak 23 orang atau 23

persen, responden dengan lama mengkonsumsi $4 < x \leq$ 8 bulan adalah sebanyak 8 orang atau 8 persen, sedangkan untuk responden dengan lama mengkonsumsi lebih dari 12 bulan adalah sebanyak 21 orang atau 21 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan lama mengkonsumsi \leq 1 bulan adalah yang paling banyak dengan persentase 28 persen atau 28 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan PSI1, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel pengalaman dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,09, hal ini berarti pernyataan PSI1 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa dari bintang iklan TOP Coffee, responden bisa mengetahui keunggulan produk TOP Coffee dengan baik. Sedangkan pernyataan PSI3, merupakan jawaban terendah untuk variabel pengalaman dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,75, hal ini berarti pernyataan PSI3 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa kepopuleran aktor /aktris dalam iklan TOP Coffee membuat responden tertarik untuk membeli TOP Coffee

Citra Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan CM1, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel citra merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,92, hal ini berarti pernyataan CM1 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden percaya bahwa kopi bubuk merek TOP Coffee memiliki kualitas yang baik. Sedangkan pernyataan CM2, merupakan jawaban terendah untuk variabel citra merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,32, hal ini berarti pernyataan CM2 tergolong dalam kategori penilaian ragu-ragu bahwa setiap responden ingin meminum kopi, TOP Coffee merupakan pilihan yang tepat

Kesadaran Merek

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan KM3, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel kesadaran merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,35, hal ini berarti pernyataan KM3 tergolong dalam kategori penilaian sangat setuju bahwa responden tidak asing dengan TOP Coffee. Sedangkan pernyataan KM2, merupakan jawaban terendah untuk variabel kesadaran merek dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,94, hal ini berarti pernyataan KM2 juga tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden dapat mengenali merek TOP Coffee dengan cepat daripada kopi merek lain.

Niat Beli

Dari penyebaran seratus kuesioner dalam pernyataan NB3, merupakan jawaban tertinggi untuk variabel niat beli dengan nilai rata-ratanya sebesar 4, hal ini berarti pernyataan NB3 tergolong dalam kategori penilaian setuju bahwa responden akan membeli TOP Coffee di masa yang akan datang. Sedangkan pernyataan NB1, merupakan jawaban terendah untuk variabel niat beli dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,27, hal ini berarti pernyataan NB1 tergolong dalam kategori penilaian ragu-ragu bahwa untuk memenuhi

kebutuhan dalam mengkonsumsi kopi, responden akan membeli TOP Coffee.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan PSI1 hingga PSI4 dengan total butir pernyataan variabel penggunaan selebriti dalam iklan, korelasi antara butir pernyataan CM1 hingga CM4 dengan total butir pernyataan citra merek, korelasi antara butir pernyataan KM1 hingga KM3 dengan total butir pernyataan variabel kesadaran merek, dan korelasi antara butir pernyataan NB1 hingga NB3 dengan total butir pernyataan variabel niat beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel penggunaan selebriti dalam iklan dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,681 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel pengalaman dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel Citra Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,665 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak empat butir, jadi variabel citra merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel kesadaran merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak tiga butir, jadi variabel kesadaran merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Variabel niat beli dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak tiga butir, jadi variabel niat beli dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 19 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa

menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 19 for windows yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.022	1.731		.590	.556			
TOTPSI	.222	.083	.263	2.680	.009	.359	.264	.228
TOTCM	.471	.095	.440	4.935	.000	.497	.450	.419
TOTKM	-.033	.124	-.026	-2.263	.793	.222	-.027	-.022

Sumber : hasil output SPSS 19.0 for windows

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = 1,022 + 0,222 PSI + 0,471 CM - 0,33 KM + 1,543$$

Artinya jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai dengan nol, maka bersarnya nilai variabel dependen dalam hal ini adalah niat beli akan meningkat sebesar 1,022 dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 2, $\alpha = 1,022$ artinya apabila variabel niat beli tidak dipengaruhi oleh variabel penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek maka variabel niat beli sebesar 1, 022.

Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,222$ artinya jika variabel penggunaan selebriti dalam iklan naik satu satuan maka niat beli akan mengalami kenaikan 0,222 dengan asumsi variabel independen lainnya

konstan. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,471$ artinya jika variabel citra merek naik satu satuan maka niat beli akan mengalami kenaikan 0,471 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = -0,33$ artinya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat beli sebesar 0,33 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,554	0,307	0,286	1,543

Sumber : Data hasil output *SPSS 19.0 for windows*, diolah

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 30,7% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.339	3	33.780	14.192	.000 ^a
	Residual	228.501	96	2.380		
	Total	329.840	99			

Sumber : hasil output *SPSS 19.0 for windows*

Dari Tabel 4 hubungan antara variabel penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli memiliki Nilai sig. $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti

bahwa secara bersama-sama variabel selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek)

secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (niat beli).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (niat beli).

Tabel 5
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Penggunaan Selebriti dalam Iklan	0,009	0,05	6,97	H ₀ ditolak
2	Citra Merek	0,000	0,05	20,25	H ₀ ditolak
3	Kesadaran Merek	0,793	0,05	0,0729	H ₀ diterima

Sumber : Data hasil output SPSS 19.0 for windows, diolah

Apabila nilai signifikansi variabel selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 19 for windows, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4.5 diatas.

1. Uji t untuk variabel penggunaan selebriti dalam iklan
Variabel penggunaan selebriti dalam iklan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,009, Maka dapat disimpulkan variabel penggunaan selebriti dalam iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.
2. Uji t untuk variabel citra merek
Variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.
3. Uji t untuk variabel kesadaran merek
Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara parsial

berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan
Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

1. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r²) penggunaan selebriti dalam iklan memiliki nilai 6,97 yang memiliki arti, penggunaan selebriti dalam iklan memiliki kontribusi pengaruh 6,97 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 93,03 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel penggunaan selebriti dalam iklan.
2. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r²) citra merek memiliki nilai 20,25 yang memiliki arti, citra merek memiliki kontribusi pengaruh 20,25 persen terhadap variabel niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 79,75 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel citra merek.
3. Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r²) kesadaran merek memiliki nilai 0,0729 yang memiliki arti kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 0,0729 persen terhadap niat beli. Sedangkan sisanya yaitu 99,9271 persen dipengaruhi oleh sebab-

sebab lain di luar variabel kesadaran merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, variabel yang memiliki nilai kontribusi

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

Pengaruh Pengguna Selebriti dalam Iklan terhadap Niat Beli Konsumen TOP Coffee di Gresik.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapat oleh penggunaan selebriti dalam iklan sebesar 3,92 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Setuju” penggunaan selebriti dalam iklan TOP Coffee dapat memberikan kesan baik pada produk TOP Coffee dibenak konsumen. Selain itu, responden juga setuju bahwa penggunaan selebriti dalam iklan TOP Coffee seperti Iwan Fals, Nikita Willy, Samuel Zylgwyn, Chelsea Olivia, serta Acha Septriasa mampu mewakili perusahaan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh (2012) yang menyatakan tidak adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan selebriti dalam iklan terhadap niat beli.

Perbedaan antara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap selebriti yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini, sehingga memungkinkan hasil yang berbeda antar kedua penelitian tersebut. Adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan selebriti dalam iklan terhadap niat beli pada penelitian saat ini membuktikan bahwa keputusan perusahaan Wings Food dalam menggunakan Iwan Fals sebagai selebriti dalam iklan TOP Coffee sudah tepat. Hal tersebut berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, keseluruhan responden menjawab Iwan Fals merupakan *endorser* yang tepat

paling tinggi dan paling memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap niat beli dalam penelitian ini adalah citra merek yaitu sebesar 20,25 persen.

yang dipilih Wings Food sebagai bintang iklan TOP Coffee karena memiliki popularitas, kharisma serta kredibilitas yang baik sehingga dapat diterima baik di masyarakat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen TOP Coffee di Gresik

Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapat oleh citra merek sebesar 3,685 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden percaya bahwa TOP Coffee memiliki kualitas dan tampilan produk yang baik, serta TOP Coffee mencerminkan merek yang baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa TOP Coffee memiliki citra merek yang baik.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen TOP Coffee di Gresik

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, beberapa responden menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi TOP Coffee karena mereka datang ke warung dengan ajakan teman. Mereka pun menyatakan bahwa dalam memilih kopi, mereka menyerahkan keputusan pembelian kepada teman yang mengajaknya. Hal tersebut wajar mengingat karakteristik masyarakat Gresik yang suka berkumpul, sehingga kejadian semacam itu sering terjadi. Artinya, beberapa responden cenderung memilih produk bukan berdasarkan kesadaran mereka terhadap suatu merek, namun didasarkan pada pertimbangan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan Lembaga Pemasaran Riset Synovate yang dikutip dari Tatik Suryani

(2008 : 80), konsumen remaja di Indonesia dikelompokkan menjadi 5 kelompok psikografis dan mayoritas konsumen berada pada kelompok Aspirational dengan prosentase 24% dari populasi. Konsumen remaja pada kelompok Aspirational merupakan kelompok remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok.

Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar (2011) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli. Adanya perbedaan hasil ini disebabkan oleh beberapa hal :

1. Objek penelitian terdahulu adalah pengguna L'Oreal dan Garnier, sedangkan penelitian sekarang adalah konsumen yang mengkonsumsi TOP Coffee. Perbedaan objek penelitian mungkin juga akan mempengaruhi hasil penelitian.
2. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Gresik sehingga ada perbedaan budaya pada persepsi responden atas variabel terkait.
3. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu. Perbedaan dalam teknik pengambilan sampel kemungkinan dapat menyebabkan hasil penelitian yang berbeda.
4. Responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa dengan rata-

rata usia 16 – 22 tahun, dimana mereka masih belum bekerja dan berpenghasilan. Pada usia ini akan cenderung mudah terpengaruhi lingkungan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tertentu, dalam hal ini produk kopi.

Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan terhadap niat beli Konsumen TOP Coffee di Gresik

Pada penelitian ini diketahui variabel selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee, meskipun pada variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli. Hal ini disebabkan berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, keseluruhan responden menjawab pernah mengkonsumsi kopi selain TOP Coffee, namun hal tersebut wajar dikarenakan TOP Coffee merupakan pendatang baru di dalam produksi kopi. Iklan TOP Coffee yang sangat gencar membuat konsumen lebih mudah mengingat TOP Coffee dibanding dengan produk kopi lainnya, dengan kata lain kesadaran merek produk TOP Coffee yang semakin kuat namun tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek yang tinggi tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk TOP Coffee. Dengan kata lain ketika konsumen semakin sadar terhadap suatu merek, konsumen akan semakin memahami kelemahan dari produk tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

2. Penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik, sedangkan kesadaran merek secara

parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran Bagi TOP Coffee

- a. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel penggunaan selebriti dalam iklan adalah pada indikator PSI3 dengan pernyataan “Kepopuleran aktor/artis dalam iklan TOP Coffee membuat Saya tertarik untuk membeli TOP Coffee” dengan demikian perusahaan diharapkan lebih jeli untuk memilih artis yang memberikan kesan percaya atau meningkatkan kredibilitas merek, dikarenakan TOP Coffee merupakan produk yang baru.
- b. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel citra merek adalah pada indikator CM2 dengan pernyataan “Setiap Saya ingin meminum kopi, TOP Coffee merupakan pilihan yang tepat” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra TOP Coffee dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari kopi lainnya, sehingga citra merek TOP Coffee dapat terangkat dengan kualitas tersebut. Perusahaan juga harus meningkatkan citra mereknya agar konsumen dapat menjadikan TOP Coffee menjadi produk pilihan.
- c. Indikator dengan tanggapan responden terendah pada variabel kesadaran merek adalah pada indikator KM2 dengan pernyataan “Saya dapat mengenali merek TOP Coffee dengan cepat daripada kopi

merek lain” dengan demikian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra TOP Coffee dengan memberikan kualitas yang lebih baik dari kopi lainnya, sehingga citra merek TOP Coffee dapat terangkat dengan kualitas tersebut.

- d. TOP Coffee harus berupaya meningkatkan penjualannya, karena sampai saat ini penjualan TOP Coffee masih rendah.
 - e. Sebaiknya TOP Coffee tidak hanya gencar dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya saja, akan tetapi harus memperbaiki kualitas kopi yang diproduksinya.
 - f. TOP Coffee harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya agar konsumen tidak bosan. Selain itu dengan adanya inovasi produk, konsumen dihadapkan pada pilihan rasa yang bervariasi.
- #### 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel sehingga apa yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti terdahulu menjadi lebih berkembang dimasa yang akan datang.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji kondisi lingkungan responden yang sebenarnya dengan menambahkan variabel yang berhubungan dengan karakteristik responden, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang semakin menarik dan bervariasi dibandingkan dengan penelitian terdahulu.
 - c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan segmen yang sebelumnya di pakai peneliti, disarankan agar lebih fokus ke semua segmen sehingga data yang di peroleh dapat bervariasi dari segi segmennya

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graham Ilmu _____ . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : ANDI. Malhotra, Narest K. 2009. “*Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*” Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Hossein, Emari. 2011. ”Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry”, (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 23 September 2013). Produsen Kopi Nusantara Terbesar Ketiga di Dunia. (online). (kemenperin.go.id, diakses 18 Oktober 2013)
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Purbayu Budi Santoso dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Samiei, Neda. 2012. “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)”, (online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 18 April 2013). Raturi, Sushil and Parekh, Vikram. 2011. “The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention”, (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 16 April 2013).
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta : BPF – Yogyakarta. Rosady Ruslan. 2009. *Metode Penelitian “Public Relation dan Komunikasi”*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Khan, Imran., Ghauri, T. Ahmad., Majeed, Salman. 2012. “Impact of Brand Related on Purchase Intention of Customers”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. (July). Pp 194-200. Strategi Pasar Top Coffee. (online). (www.swa.co.id, diakses 18 Oktober 2013)
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu _____ . 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu

- Tiga Parameter Pengukuran Top Brand Index. (online). (http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award, diakses 29 Oktober 2013)
- Top Brand Index, Frontier Consulting Group. (online). (www.topbrand-award.com, diakses 18 Oktober 2013)
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in Cina", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 23 September 2013).
- Uma Sekaran. 2009. "*Metode Penelitian Untuk Bisnis*". Jakarta : Salemba Empat
- Yaseen, Nazia, Tahira, Mariam, Gulzar, Amir, and Anwar, Ayesha. 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", (online), (<http://web.ebscohost.com>, diakses 21 April 2013).