

**PENGARUH ATRIBUT *BRAND AMBASADOR* SYAHRINI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TORABIKA KOPI SUSU
(Studi Kasus Pada Santri Pesantren Mahasiswa AI - Hikam)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Muhamad Yusuf Fikri Habibi

NPM. 214.01.08.1123



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis pengaruh visibility, credibility, attraction, power dan keputusan pembelian secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Tora Bika Kopi Susu. Populasi dalam penelitian ini ada pada santri pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang terbatas pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Analisis dilakukan dengan menggunakan Kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Visibility (X_1) (0,006), Credibility (X_2) (0,001), Attraction (X_3) (0,000), Power (X_4) (0,000) menunjukkan secara parsial hasil (uji t) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Visibility, Credibility, Attraction, Power dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect and analyze the effect of visibility, credibility, attraction, power and purchasing decisions simultaneously and partially on purchasing decisions of Tora Bika Kopi Susu. The population in this study was the Islamic boarding school students at Al Hikam Malang. The sample used in this study were 93 respondents. The sampling technique used to determine the sample to be used in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling. Purposive sampling is a sampling method that limits the specific characteristics of a person who provides the information obtained to be more focused and in accordance with what the researcher wants. The analysis was carried out using a questionnaire. The results of this study indicate that Visibility (X1) (0.006), Credibility (X2) (0.001), Attraction (X3) (0,000), Power (X4) (0,000) show that partially the results (t test) have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Visibility, Credibility, Attraction, Power and Purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi membuat teknologi meningkat begitu pesat, dan begitu pula dengan peningkatan pada Industri minuman instan. Peningkatan pada Industri minuman instan semakin bermacam-macam, para pembuat industri minuman instan terus melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan sehingga semakin banyak pilihan yang diberikan kepada pelanggan. Inovasi yang dimunculkan oleh para produsen sehingga produknya terus memberikan persaingan pada produk lainnya.

Merek kopi sachet yang beredar di masyarakat sangat banyak. Beragamnya merek produk dari kopi instan yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Daftar merek kopi sachet dan terlaris yaitu sebagai berikut:

Tabel. 1.1 Merek Kopi Sachet

No	Merek Kopi
1	Good day Cappuccino
2	Tora Bika Kopi Susu
3	ABC Susu
4	Nescafe 3 in 1
5	JJ Royal Coffee
6	Luwak White Coffee
7	Top Coffee

Sumber : <https://harga.web.id/> Tahun 2020

Berdasarkan daftar merek kopi instan tersebut, peneliti menggunakan produk kopi instans yaitu Torabika kopi susu. Torabika kopi susu adalah sebuah minuman instan yang

terkenal di masyarakat Indonesia sebab bermacam-macam promosi baik di bidang percetakan maupun elektronik. Torabika kopi susu memberikan berbagai tawaran serta menyiapkan produk yang tinggi kualitasnya serta mempergunakan selebriti adalah Syahrini. Sebagai salah satu *brand ambassador* untuk menanamkan *brand image* kepada pelanggan didalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan keputusan pembelian.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia-Belanda sejak dibudidayakannya tanaman kopi. Budidaya kopi dilakukan dengan sistem tanam paksa dan hasilnya diekspor ke luar negeri. Dari budidaya tersebut masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi walau dengan kualitas yang rendah hasil sortasi dari biji kopi yang diekspor. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Indonesia merupakan Negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, Kolombia pada tahun 2015. Produk kopi yang dihasilkan oleh Indonesia baik olahan maupun mentah sebagian besar diekspor ke berbagai Negara. Negara dengan ekspor terbesar tujuan Indonesia adalah Amerika Serikat sebesar 13,05%, diikuti dengan Jerman sebesar 9,49%, Italia sebesar 8,58 %, jepang sebesar 8,21%, Malaysia sebesar 7,85%, Thailand sebesar 5,84%, Rusia sebesar 5,37 % dan lainnya sebesar 41,62% (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016). Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumsi kopi per kapitanya diprediksi akan terus meningkat. Hal ini dilandaskan pada gaya hidup yang terus berkembang. Dan mengkonsumsi kopi termasuk kedalam gaya hidup yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2 Proyeksi Konsumsi Kopi Di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (000 Jiwa)	Konsumsi Kopi (Kg/Kap/Thn)	Konsumsi Nasiona (Ton)	Pertumbuhan (%)
-----	-------	----------------------------	----------------------------	------------------------	-----------------

1	2016	258,705	1,168	302,176	-
2	2017	261,891	1,162	304,231	0,68
3	2018	265,015	1,155	306,183	0,64
4	2019	267,974	1,149	307,915	0,57
5	2020	271,066	1,143	309,771	0,60

Sumber : Pusat Data Dan Sumber Informasi Pertanian 2016

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan - perusahaan untuk menciptakan produk kopi, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dari kopi. Perusahaan juga memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, sistem promosi yang akan digunakan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan. Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk kopi, maka banyak pula merek kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan apa yang diinginkan. Perusahaan - perusahaan yang mengeluarkan produk kopi harus mampu bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah setia kepada produknya. Untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

Penikmat semakin tinggi di setiap tahunnya, yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan berbagai jenis minuman instan. Penikmat minuman instan yang tinggi menjadikan perbedaan antara minuman instan satu dengan minuman instan lainnya

sehingga membuat produsen minuman instan mewajibkan bagi suatu perusahaan untuk menciptakan pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif serta membuat pelanggan meningkatkan rasa untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian dari ahli Kotler & Keller (2016:177) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Bisa dinyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu bagian akhir dimana pelanggan akan memutuskan untuk menerima atau tidak dari setiap pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.

Brand ambassador ialah seseorang yang menyampaikan informasi tentang produk, dan tidak sering *brand ambassador* pula ini ditentukan dari kalangan aktor dan aktris terkenal yang sudah biasa di mata para pelanggan baik nasional ataupun internasional, bahkan tidak jarang pula para atlet yang dijadikan sebagai *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dilaksanakan atas dasar hasrat, kebutuhan dan keinginan agar bisa diterima dengan mudah oleh para pelanggan. Biasanya diwakili oleh tokoh profesional, tokoh agama dan maskot. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:135).

Penentuan aktor/aktris yang sesuai dengan brand produk yang akan dikenalkan ke publik akan mengikat erat brand produk menjadi brand yang seperti yang diwakilkan kepada aktor/aktris tersebut. Menurut Kotler (dalam Royan, 2004:8) “seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan”.

Namun tidak sedikit perusahaan yang tidak mencermati *brand ambassador* yang sesuai dan tepat. Perusahaan terkadang hanya mempergunakan aktor/aktris dan tokoh yang viral akan suatu peristiwa atau yang melihat pada saat itu sedang naik daun di dunia

hiburan tidak memperhitungkan profesionalitas dari aktris/aktor tersebut. Hal ini akan menjadikan sebuah perusahaan serta produk tertentu menjadi namanya di benak pelanggan.

Hal lain dari *brand ambassador* yang dijadikan sebagai pemberi informasi produk, sebuah perusahaan juga harus melihat tentang kemasan, isi serta kualitas produk, disebabkan karena kemasan, isi serta kualitas produk juga bisa dijadikan sebagai faktor-faktor yang dapat memperlihatkan gambar yang menarik dari suatu produk dan memberikan nilai atau nilai tambah bagi perusahaan dan menjadikan para pelanggan menentukan produk mana yang akan dibeli.

Kualitas produk mempunyai maksud yang sangat penting didalam setiap keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang dihasilkan bagus maka para pelanggan akan cenderung melakukan pembelian kembali akan produk yang sama dan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan beralih pada produk yang sama tetapi di perusahaan yang beda. Untuk menggapai kualitas produk yang diharapkan maka dibutuhkan standart dari produk tersebut. Upaya ini diartikan sebagai alasan untuk memberikan penjagaan ekstra agar produk yang diciptakan bisa memenuhi standart produk yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan. "Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya" (Kotler & Amstrong 2012 : 283). Sebuah produk dinyatakan memiliki kualitas yang tinggi jika memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan.

Torabika kopi susu ialah kopi susu pertama di Indonesia dengan taburan bubuk kopi espresso, memberikan aroma kopi yang lebih harum dan mantap dengan ampas yang

sedikit dan rasa yang nikmat. Kebutuhan masyarakat akan kopi sangat beragam. Torabika selalu berusaha dengan sepenuh hati untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kopi.

Pemilihan *brand ambassador* Syahrini sebagai model *brand ambassador* dirasa telah sesuai bagi pihak Torabika kopi susu, dikarenakan Syahrini adalah sosok yang inspiratif dan dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di bidang seni musik, tidak disebabkan oleh sesuatu yang negatif ataupun viral. Selain terkenal, Syahrini juga mempunyai *branding* yang cukup baik. Syahrini juga bisa menginformasikan mengenai produk Torabika kopi susu dengan baik agar memberikan dampak yang positif terhadap *brand image* serta mendorong pelanggan untuk membeli produk Torabika kopi susu.

Berdasarkan alasan tersebut, PT Mayora Indah Tbk. memilih syahrini untuk menjadi *brand ambasadornya*. Syahrini mempunyai jumlah penggemar yang cukup banyak yang tersebar di Indonesia. Para penggemar biasanya memakai atau menggunakan produk yang sama dengan aktris yang diidolakannya. Fenomena tersebut tentunya akan menjadi sebuah keuntungan yang besar bagi perusahaan sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan akan mudah diterima. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan **“Pengaruh Atribut *Brand Ambassador* Syahrini Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Kopi Susu (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *brand ambassador visibility* bagi keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh *brand ambassador credibility* bagi keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh *brand ambassador attraction* bagi keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh *brand ambassador power* bagi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis dan mengetahui atribut dari *visibility* pada keputusan pembelian.
- b. Menganalisis dan mengetahui atribut dari *credibility* pada keputusan pembelian.
- c. Menganalisis dan mengetahui atribut dari *attraction* pada keputusan pembelian.
- d. Menganalisis dan mengetahui atribut dari *power* pada keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat antara lain yaitu :

- a. Bagi Akademisi

Dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar suatu merek.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

- c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih brand ambassador yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

1. Berdasarkan dari tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *visibility* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mencoba mengembangkan ke dalam beberapa indikator dan hasilnya menunjukkan bahwa penilaian responden terlihat cukup baik terhadap pengaruh *visibility* pada keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa rata-rata jawaban responden Variabel *Visibility* (X_1) yang memberi nilai 4 dari 93 responden mendukung pernyataan bahwa *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan dari tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *credibility* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mencoba mengembangkan ke dalam beberapa indikator dan hasilnya menunjukkan bahwa penilaian responden terlihat baik terhadap pengaruh *credibility* pada keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa rata-rata jawaban responden Variabel *credibility* (X_2) yang memberi nilai 3.9 dari 93 responden mendukung pernyataan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan dari tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *attraction* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mencoba mengembangkan ke dalam beberapa indikator dan hasilnya menunjukkan bahwa penilaian responden terlihat baik terhadap pengaruh *attraction* pada keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa rata-rata jawaban responden Variabel *attraction* (X_3) yang memberi nilai 3.92 dari 93 responden mendukung pernyataan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan dari tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *power* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mencoba mengembangkan ke dalam beberapa indikator dan hasilnya menunjukkan bahwa penilaian responden terlihat cukup baik terhadap pengaruh *power* pada keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisa rata-rata jawaban responden Variabel *power* (X_4) yang memberi nilai 4.26 dari 93 responden mendukung pernyataan bahwa *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan didalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang dipergunakan masih sedikit, yaitu hanya *brand ambassador*.
2. Sampel yang diambil sangat kecil yaitu dari kalangan Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang saja, akan lebih baik jika sampel yang 1.309 diambil tidak terbatas pada kalangan pesantren mahasiswa Al Hikam Malang saja, tetapi juga bisa dengan beberapa pesantren yang ada di Malang.

4.3 SARAN

Berikut saran yang bisa diambil dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Jika dilihat dari analisis uji t nilai *visibility* mempunyai nilai terendah yaitu 0,006, jadi sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi tingkat *visibilitynya* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempergunakan sampel yang lebih luas lagi seperti mahasiswa sehingga hasil yang didapatkan akan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Ajezen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, intention, and Behavior. An Introduction to Theory and research*, 129-385 Addison-Wesley, Reding MA.
- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Keat publishing company, Boston
- Bogan dan Taylor, 1975 dalam J Meleong, Lexy. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Chen, et al. 2010. *Molecular subtype approximated by quantitative estrogen receptor, progesterone receptor and her2 can predict the prognosis of breast cancer*. *Tumori*, 96:103-110
- Dewi, 2016. *Pengaruh Perilaku E-WOM Terhadap Online Purchase Intention*.
- Doni, Juni Priansa. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ganguly, et al. 2010. *The Effects Of Website Design On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Trust and The Moderating Role Culture*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate. Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang.
- Gujarati, D.N., 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangusong R.C Salemba Empat.
- Hutami, Permata, Sari. 2016. *Pengaruh Citra Merk, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negri Yogyakarta*.

Indrianto, N. dan Sumpomo 2014. "*Metode Penelusuran Bisnis*". Edisi pertama Yogyakarta Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Khan, et al. 2012. *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Costomers Of Punjab, Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Conteporary Journal Of Conteporary Research in Business.

Kotler, Philip, dan Kevin dan Lane Kaller 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 13. Jakarta Erlangga.

Kuncoro, Mudrajat 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta

Mowen, Jhon C. Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5. Jakarta. Erlangga.

Priyono, Agus. 2015. "*Panduan SPSS uji statistik*".

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*. Jakarta

Rossiter, jhon R, Larry Percy, 1998. *Asvertising Comunication and Promotion Manajemen*.

Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua Jakarta PT. indeks gramedia.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung

Sugiyono, Tarsito. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesembilan, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono Tarsito. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta. Bandung.

Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendektan Praktis*.

Uma Sekaran. 2006. *Metedologi penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba empat.