



PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR LEE MIN HO TERHADAP BRAND IMAGE LUWAK WHITE KOFFIE DI DAERAH JAKARTA

Jessica Wijaya

Mahasiswi Kwik Kian Gie School of Business

Deavvy MRY. Johassan, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

ABSTRACT

Jessica Wijaya / 67120081/2016 / *Effect of Brand Awareness and Brand Ambassador Lee Min Ho Against Brand Image Luwak White Koffie in Jakarta Area* / Deavvy MRY. Johassan, S. Sos., M.Si

PT Javaprima Abadi company as a manufacturer of Luwak White Koffie instant coffee is using a variety of well-known actors and actress to promote the Luwak White Koffie brand. Earlier the company already has a good brand awareness especially to be top brand as number one instant coffee in Indonesia and also using Lee Min Ho as a brand ambassador. This is because of the company desire that Luwak White Koffie will not only consumed by Indonesian people, but may extend to the international market. With this, the researcher wanted to know how big the influence of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho against brand image of Luwak White Koffie in the Jakarta area.

In this research, the researcher use brand association theory as a grand theory that includes the theory of brand awareness, brand ambassador, and the brand image. The researcher also used the integrated marketing communication theory as a concept in this research. The independent variables which is use in this research are brand awareness (X_1) and brand ambassador Lee Min Ho (X_2), also for the dependent variable is the brand image of Luwak White Koffie (Y).

The method that is used in this research is quantitative explanations. The technique to collecting the data is using a questionnaire that distributed to 100 respondents of Luwak White Koffie consumers in the Jakarta area. The analysis technique data using validity, reliability, multivariate regression analysis test, T test, and F test .

This research produced 49 statement that are valid and reliable to be used for the questionnaire. The research data is normal and T test for the variable of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho each 8,911 and 2,333 greater than the T. table. Then the result, there is an effect of brand awareness and brand ambassador Lee Min Ho against brand image of Luwak White Koffie in the Jakarta area.

The conclusion of this research, showed that consumers who drink Luwak White Koffie were woman by 63%. With the age range of 16-20 years old by 35% and live in North Jakarta area by 43%. Brand awareness of Luwak White Koffie needs to be owned by the consumers and the advantages of using brand ambassador Lee Min Ho to promote the brand. Both can influence the brand image of the company. The results also showed that brand awareness has greater influence than the brand ambassador Lee Min Ho against brand image Luwak White Koffie in the Jakarta area.

Hak cipta milik IBI KKG (Insitut Bisnis, Ekonomi, dan Teknologi Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Penyalinan sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari IBI KKG. Penyalinan tanpa izin IBI KKG. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Penyalinan sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari IBI KKG. Penyalinan tanpa izin IBI KKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari IBI KKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

PENDAHULUAN

Mengonsumsi kopi menjadi gaya hidup yang sedang *trend* pada masa sekarang ini. Hadirnya kopi-kopi instan yang dikonsumsi oleh masyarakat dan setiap perusahaan kopi slaing berkompetisi menjadi kopi instan terbaik yang disukai oleh masyarakat. Salah satunya seperti perusahaan PT. JAVAPRIMA ABADI sebagai produsen kopi Luwak pertama di Indonesia. Setelah penjualan meningkat dan permintaan masyarakat untuk dapat menikmati kopi instan, hal ini menghadirkan kopi instan Luwak White Koffie yang dapat dikonsumsi setiap masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Luwak White Koffie sudah memiliki *brand awareness* yang baik di masyarakat. Adanya kesadaran akan merek yang sangat baik di mata masyarakat dan Luwak White Koffie telah menjadi *top brand* dibanding merek-merek kopi putih instan lainnya dengan *top brand index* sebesar 74,2%. Perusahaan PT JAVAPRIMA ABADI menggunakan berbagai aktor dan aktris terkenal sebagai endorser untuk mempromosikan merek seperti Reza Rahardian, Pevita Eileen Pearce, Kimberly Ryder, Adipati Dolken, Morgan Oey, Nadine Chandrawinata, dan Robby Purba.

Perusahaan memiliki keinginan yang lebih terhadap merek yaitu ingin menunjukkan bahwa Indonesia memiliki merek kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional, peningkatan penjualan, dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie. Maka dari itu, perusahaan menggunakan Lee Min Ho dan langsung dijadikan brand ambassador. Luwak White Koffie menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti iklan, koran, majalah, spanduk, dan sebagainya untuk mempromosikan merek.

Setelah adanya *brand awareness* yang baik dan telah menjadi top brand dibandingkan merek lainnya. Kemudian, penggunaan Lee Min Ho sebagai brand ambassador dimana perusahaan sebelumnya tidak pernah menggunakan aktor atau aktris luar negeri untuk mempromosikan merek. Dari kedua hal tersebut, dapat diketahui bagaimana respon dari konsumen apakah dapat terbentuknya suatu *brand image* positif untuk merek Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

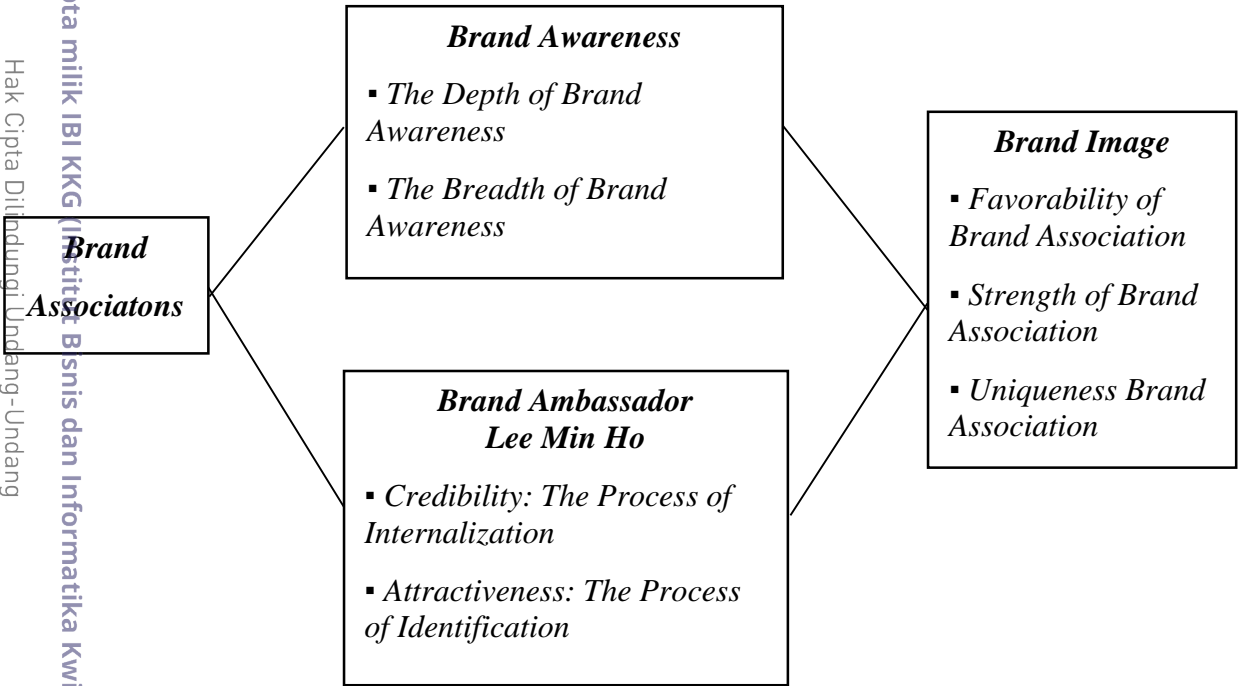
Untuk tujuan penelitiannya yaitu seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Manfaat penelitian ini ada dua jenis secara akademis dan praktis. Secara akademis, dapat memberikan kontribusi untuk mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* dan dapat menambah ilmu pengetahuan mahasiswa/i Ilmu komunikasi serta menambah wawasan pada bidang *Marketing Communication*.

Manfaat secara praktis yaitu dapat memberikan informasi kepada para konsumen Luwak White Koffie mengenai adanya *brand awareness* dan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada merek Luwak White Koffie, menjadi referensi tentang *brand ambassador* populer yang berasal dari luar negeri yang dapat berpengaruh pada merek Luwak White koffie, dan pengetahuan kepada konsumen Luwak White Koffie mengenai jumlah para konsumen Luwak White Koffie yang berada di daerah Jakarta.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teori yang digunakan pada penelitian yaitu *brand association* sebagai teori utama atau *grand theory*. Dengan variabel penelitian yaitu *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Peneliti juga menggunakan *integrated marketing communication* atau IMC sebagai konseptual penelitian.

Trott dan Vinod (2016:77) menyimpulkan bahwa *brand association* atau asosiasi merek adalah apapun yang duduk dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan merek. Asosiasi merek dihubungkan antara merek dengan kategori merek. Luwak White Koffie menjadi kopi instan yang sudah cukup lama bermain di pasaran, kemudian salah satunya telah menjadi kopi instan nomor satu di Indonesia. Sehingga, *awareness* dari konsumen yaitu mengetahui merek Luwak White Koffie dan mereka mengasosiasikan merek Luwak White Koffie tersebut dengan kopi instan nomor satu di Indonesia.

Brand Ambassador Lee Min Ho juga termasuk dalam tipe asosiasi merek yaitu tipe asosiasi *celebriti endorser*. Kemudian, biasanya produk-produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk-produk yang telah di *endorse* oleh selebriti seperti aktor, aktris, penyanyi, dan juga artis olahraga. Mereka adalah orang-orang yang mendapatkan jutaan uang dengan bekerja sebagai *brand ambassador* untuk produk-produk tertentu. Lee Min Ho merupakan selebriti yang terkenal dan juga populer yang membantu merek Luwak White Koffie dalam memasarkan mereknya dengan menjadi *brand ambassador*. Sehingga *brand ambassador* Lee Min Ho masuk ke dalam tipe kategori asosiasi merek yaitu tipe asosiasi selebriti.

Keller (2013:70) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif terbentuk karena terhubung dengan asosiasi yang kuat, disukai, dan unik. Adanya asosiasi-asosiasi mengenai merek yang kuat (*strong association*), asosiasi yang disukai (*favorability association*), dan asosiasi yang unik (*unique association*) dapat terciptanya citra merek yang baik di masa yang akan datang. Sehingga, *brand image* membutuhkan asosiasi-asosiasi merek yang dapat dihubungkan pada merek dan dengan asosiasi tersebut dapat membentuk citra merek yang positif.

Hipotesis awal penelitian terdapat dua perumusan yaitu untuk H_{01} tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta dan H_{a1} terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Kemudian, untuk H_{02} tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta dan H_{a2} terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti adalah para konsumen Luwak White Koffie. Desain penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan survei eksplanatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei eksplanatif yaitu jenis survei yang digunakan saat peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian yaitu secara primer dan sekunder. Jika secara primer, menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dengan penggunaan skala likert yang disebar kepada para konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Sedangkan secara sekunder, menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai data penduduk DKI Jakarta 2010–2015. Data terbaru tahun 2015 diperoleh jumlah penduduk daerah Jakarta sebesar 10.177.000 juta jiwa meliputi penduduk yang berjenis kelamin pria dan wanita.

Teknik pengambilan sampel dengan sampling yang digunakan yaitu sampel purposif dengan kriteria sampel yaitu orang-orang yang sudah pernah mengkonsumsi Luwak White Koffie, mengetahui Lee Min Ho membantu dalam kegiatan promosi merek Luwak White Koffie, dan bertempat tinggal di daerah Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, atau Jakarta Pusat). Pengukuran sampel dengan rumus Yamane dan presisi atau level signifikansi yaitu 0,1 (10%). Diperoleh perhitungan ukuran sampel sebesar 100 sampel yang akan dibagikan kuesioner penelitian oleh peneliti.

Menurut Hair et al (2013:605) sampel yang terlalu besar (mencapai 400 sampai 500) dikatakan terlalu sensitif dan hasil jawaban menjadi sulit terdeteksi. Sampel minimum yang dapat digunakan yakni 100 sampai dengan 150. Peneliti tidak menggunakan presisi atau level signifikansi 5% karena hasil sampel akan menjadi sensitif. Maka dari itu, peneliti menggunakan presisi atau level signifikansi yang digunakan yaitu 0,1 atau 10% dan perhitungan ukuran sampel yang didapat sebesar 100 sampel.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji analisis regresi berganda, Uji statistik T, dan uji statistik F.





HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan perhitungan untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji analisis regresi berganda, Uji statistik T, dan uji statistik F menggunakan program komputer IBM SPSS Statistics 20.

Untuk uji validitas, kuesioner disebarakan kepada 30 responden konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta yang berisi 50 pernyataan dan perhitungan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Dari perhitungan diperoleh hasil uji validitas dengan 29 pernyataan *valid* dimana nilai r hitung variabel X_1 , X_2 , dan Y lebih besar dari r tabelnya 0,316.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, diperoleh hasil untuk nilai variabel X_1 sebesar 0,742, nilai variabel X_2 sebesar 0,841, dan nilai variabel Y sebesar 0,882. Ketiga variabel ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai α 0.700, maka dari itu ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Peneliti juga memperoleh hasil profil responden para konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Diperoleh hasil presentase responden paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dengan hasil 63 responden dan presentase 63%. Kemudian, untuk usia responden yang paling banyak mengisi kusioner adalah 16 sampai dengan 20 tahun yang berjumlah 35 tahun dan presentase 35%. Sedangkan, jika dilihat berdasarkan tempat tinggal responden paling terbanyak pada daerah Jakarta Utara dengan presentase 43%.

Tabel 4.5
Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Pria	37	37%
Wanita	63	63%
Total	100	100%

1. Melakukan penelitian dan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 4.6
Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
≥ 15 tahun	17	17%
16 – 20 tahun	35	35%
21 – 25 tahun	32	32%
26 – 30 tahun	10	10%
≤ 31 tahun	6	6%
	100	100

Tabel 4.7
Presentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta Utara	43	43%
Jakarta Timur	17	17%
Jakarta Pusat	14	14%
Jakarta Barat	14	14%
Jakarta Selatan	12	12%
Total	100	100%

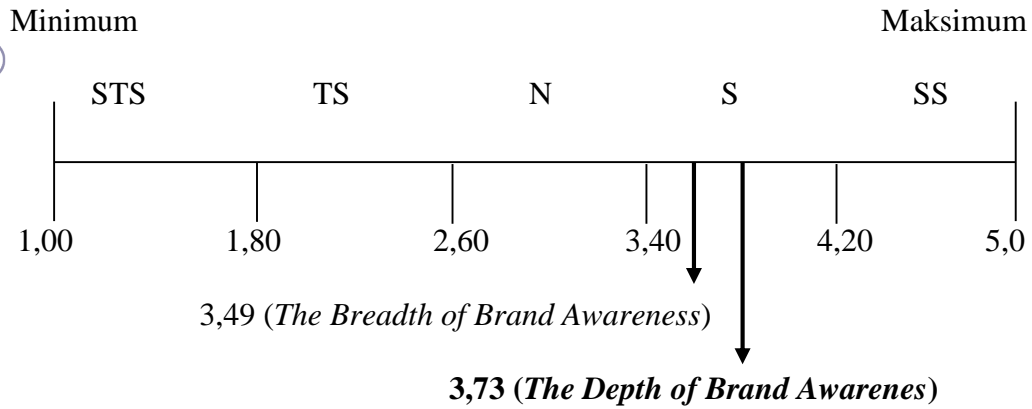
1. Pembahasan Variabel *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data kusioner untuk variabel *brand awareness* pada dimensi *The Depth of Brand Awareness* didapatkan hasil mean sebesar 3,73. Sedangkan untuk dimensi *The Breadth of Brand Awareness* diperoleh hasil means sebesar 3,49. Dari kedua dimensi ini dapat diketahui bahwa skor mean terbesar berada pada dimensi *The Depth of Brand Awareness* dengan hasil 3,73. Jika digambarkan dalam rentang skala penelitian, maka hasil skor mean adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

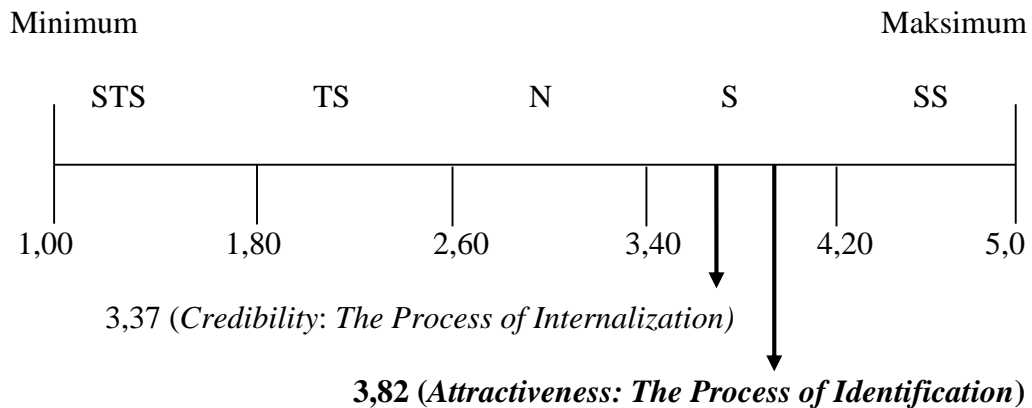
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



2. Pembahasan Variabel *Brand Ambassador*

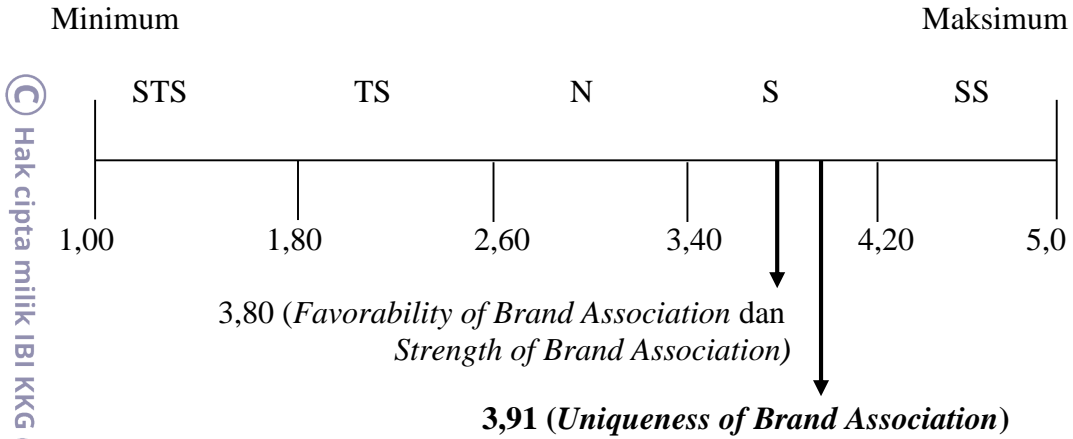
Hasil pengolahan data kusioner untuk variabel *brand ambassador* Lee Min Ho pada dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu *Attractiveness: The Process of Identification* yaitu dengan skor 3,82. Dibandingkan skor *Credibility: The Process of Internalization* yang mendapatkan skor terendah yaitu 3,47. Jika digambarkan dalam rentang skala penelitian, maka hasil skor mean adalah sebagai berikut:



3. Pembahasan Variabel *Brand Image* Luwak White Koffie

Hasil pengolahan data kusioner untuk variabel *brand image* Luwak White Koffie pada dimensi yang memperoleh skor tertinggi yaitu *Uniqueness of Brand Association* dengan skor sebesar 3,91. Dibandingkan *Favorability of Brand Association* dan *Strength of Brand Association* yang memiliki nilai skor mean 3,80 yang menjadi skor terendah dalam variabel *brand image* Luwak White Koffie. Jika digambarkan dalam rentang skala penelitian, maka hasil mean *Uniqueness of Brand Association* adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Uji Normalitas Data

Peneliti melakukan perhitungan menggunakan uji analisis regresi berganda untuk Analisis Variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Diperoleh hasil uji normalitas data variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie dengan *Asymp. Sig.* yang berjumlah 0,250 lebih besar dari 0,1, sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.67669824
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250

5. Uji Multikolinieritas

Perhitungan uji asumsi multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* yaitu 0,732 dan nilai VIF yaitu 1,366 dimana nilainya lebih lebih besar dari 10, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa



variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Tabel Multikolinieritas Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	29.032	4.277		6.787	.000		
Brand Awareness	.937	.105	.669	8.911	.000	.732	1.366
Brand Ambassador Lee Min Ho	.155	.066	.175	2.333	.022	.732	1.366

6. Uji Autokorelasi

Kemudian, dalam perhitungan uji autokorelasi, didapatkan hasil perhitungan Durbin-Watson berkisar 1,754 dan berada diantara perhitungan Durbin-Watson 0,00 sampai dengan 4,00. Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* pada model regresi tidak terjadinya autokorelasi.

Tabel 4.13
Hasil Tabel Autokorelasi Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.600	.591	6.745	1.754

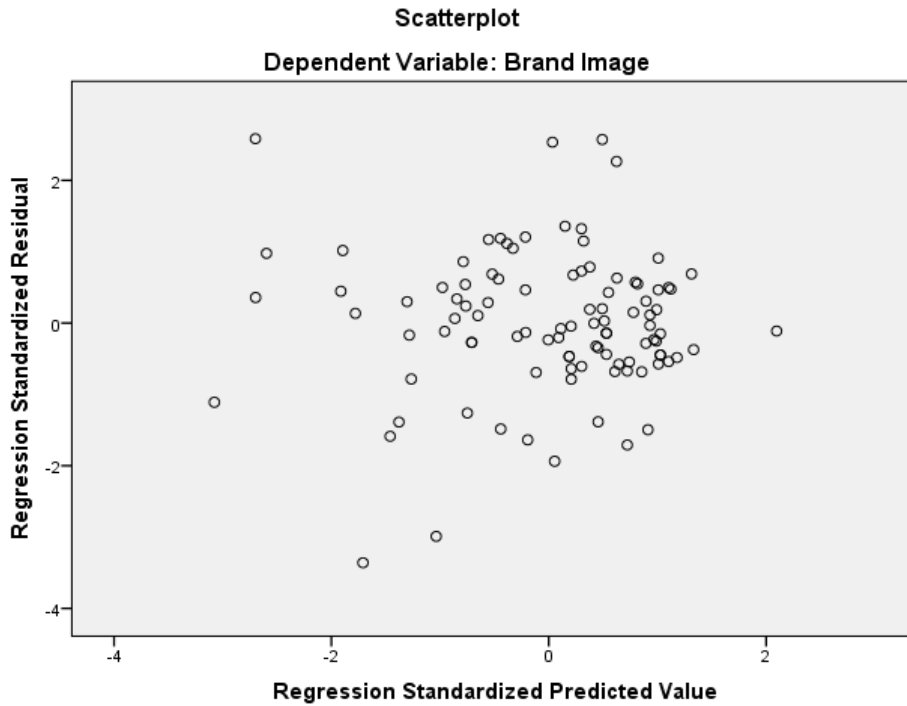
7. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap variabel *brand image* Luwak White Koffie tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan dapat dikatakan terjadi homoskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas titik 0 pada sumbu Y.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.14
Tabel Heteroskedastisitas Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y



8 Uji Statistik T

Hasil uji statistik T atau uji T untuk variabel *brand awareness* diperoleh hasil T. hitung 8,911 (signifikansi 0,000) lebih besar dari T.tabelnya 1,660 atau 0,000 lebih besar dari 0,1. Maka dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Ditarik kesimpulannya bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Sedangkan, untuk uji T variabel *brand ambassador* Lee Min Ho didapatkan hasil T. hitung 2,333 (signifikansi 0,022) lebih besar dari T. tabelnya 1,660 atau 0,022 < 0,1. Maka dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan bahwa *brand ambassador* Lee Min Ho berpengaruh terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.



Tabel 4.15
Hasil Uji T Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	29.032	4.277		6.787	.000		
Brand Awareness	.937	.105	.669	8.911	.000	.732	1.366
Brand Ambassador Lee Min Ho	.155	.066	.175	2.333	.022	.732	1.366

9. Uji Statistik F

Peneliti juga melakukan perhitungan untuk uji statistik F atau uji F. Diperoleh hasil F hitung kedua variabel bebasnya (X₁ dan X₂) yaitu 72,620, dimana 72,620 lebih besar dari F tabelnya 2,76. Maka dapat disimpulkan *brand awareness* dan *brand ambassador Lee Min Ho* berpengaruh terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Syarat ketentuan lain dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* Total signifikansi yang didapatkan berjumlah 0,000. Sehingga dapat dikatakan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand awareness* dan *brand ambassador Lee Min Ho* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Tabel 4.16
Hasil Uji F Variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6608.058	2	3304.029	72.620	.000 ^b
Residual	4413.252	97	45.497		
Total	11021.310	99			

10. Koefisien Determinasi

Sebelum berlanjut ke penjelasan koefisien determinasi, peneliti melakukan pembahasan koefisien korelasi terlebih dahulu. Nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,774 sehingga dapat diartikan tingkat hubungan *brand awareness* dan *brand ambassador Lee Mi Ho* mempunyai hubungan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian, tanpa menyebutkan sumber, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



kuat terhadap *brand image* Luwak White Koffie. Setelah nilai koefisien korelasi (R) sudah diketahui, selanjutnya melihat nilai koefisien determinasinya (R^2 atau R Square).

Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa proposi pengaruh variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* Luwak White Koffie terhadap *brand image* Luwak White Koffie sebesar 60% (0,600). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Luwak White Koffie terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta sebesar 60% sedangkan sisanya 40% (100% - 60%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model regresi linier.

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.600	.591	6.745	1.754

1. File ini merupakan utip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

PENUTUP

Hasil kesimpulan atas hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta”. Kesimpulan yang dikemukakan oleh peneliti adalah pertama hasil ukuran besaran pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie yaitu sebesar 8,911 (T.hitung) yang diartikan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Merek Luwak White Koffie telah banyak diketahui oleh para konsumen Luwak White Koffie yang bertempat tinggal di daerah Jakarta.

Para konsumen Luwak White Koffie mampu mengingat dan menyadari keberadaan merek. Kemudian, kedua untuk hasil ukuran besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta yakni sebesar 2,333 (T. hitung) yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. *Brand ambassador* Lee Min Ho terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Variabel *brand awareness* lebih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image* Luwak White Koffie terutama di daerah Jakarta dibandingkan variabel *brand ambassador* Lee Min Ho.

Kemudian, peneliti juga ingin memberikan saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti ingin memberikan saran penelitian secara akademis dan praktis. Jika saran secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho yang berpengaruh terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Terutama dapat memberikan penjelasan mengenai *brand awareness* yang dimiliki merek Luwak White Koffie dan adanya penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. Serta melihat pengaruh keduanya pada *brand image* atau citra merek Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti mengenai *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *brand image* dengan topik, konteks, serta cakupan yang berbeda. Sedangkan, saran secara praktis peneliti ingin menyampaikan bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho merupakan sumber yang sangat penting dalam menciptakan *brand image* Luwak White Koffie.

Berkaitan dengan jumlah para konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Terutama daerah Jakarta Utara yang telah mendominasi sebagai daerah yang memiliki konsumen Luwak White Koffie terbanyak yaitu sebesar 43%. Berharap dengan ini, sesama para konsumen Luwak White Koffie di daerah Jakarta Utara dan juga di daerah Jakarta lainnya dapat saling bekerjasama dalam membantu menciptakan citra merek Luwak White Koffie yang baik dan dapat merekomendasikan merek pada konsumen – konsumen kopi lainnya.





DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

- Aaker, David A. (2009), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Egan, John (2015), *Marketing Communication*, Edisi 2, Great Britain: SAGE.
- Ghozali, Prof. Dr. H. Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Jr. et al (2013), *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, United States of America: Prentice-Hall PTR.
- Kazmi, S. H. H. dan Satish K Batra, *Advertising & Sales Promotion*, Edisi 3, New Delhi: Excel Books.
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategi Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi 2, The United States of America: Pearson Education, Inc.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategi Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Edisi Global Edition, The United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat (2009), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke-1, Jakarta: Kencana
- Mooij, Marieke K. de (2010), *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Edisi 3, United States of America: SAGE.
- Percy, Larry (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practice*, Canada: Elsevier.
- Phillips, Robbin et al (2010), *Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable, Word Of Mouth Movements*, Canada: John Wiley & Sons.
- Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2010), *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Intergrated Marketing Communications*, Edisi 8, Canada: South-Western Cengage Learning.
- Singh, O.P (2012), *Art of Effective Communication In Group Discussion and Interview: For Competitive Examinations: Updated with Additional Topics*, India: S. Chand.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Trott, Sangeeta dan Vinod V. Sople (2016), *Brand Equity: An Indian Perspective*, New Delhi: PHI Learning Private Limited.

Umar, Drs. Husein (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Unaradjan, Dominikus Dolet (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Atma Jaya

Priyatno, Duwi (2010), *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.

Weingberg, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, United States Of America: O'Reilly Media.

Sumber dari internet:

Pasopati, Immanuel Giras 2015, 'Kisah Kopi Luwak, dari Pasar ke Telinga Oprah', CNN Indonesia, diakses 30 Juli 2016.

Lee Min Ho Becomes Brand Ambassador Luwak White Koffie (Free Download Calender 2016), Kopi Luwak, diakses 28 April 2016.

Top Brand Index Fase 1 2016, Top Brand Award, diakses 28 April 2016, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Infostat Mei 2016, BPS Provinsi DKI Jakarta, diakses 28 April 2016, http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Infostat-Mei-2016.pdf

Lee Min Ho Jadi Brand Ambassador Luwak White Koffie' 2015, DetikNews, 28 Desember, diakses 28 April 2016, <http://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/3103049/lee-min-ho-jadi-brand-ambassador-luwak-white-koffie>

Sumber dari skripsi:

Andrawina, Raissa (2013), Skripsi: Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "Kopi Koe").

Chandra, Cinta (2012), Skripsi: Pengaruh *Endorser* Lee Min Ho Dalam Iklan Etude Terhadap *Brand Image*, IBII (Tidak Dipublikasikan).

Pratama, Sylvia (2015), Skripsi: *Pengaruh Brand Imge dan Promosi Penjualan "Indomei" Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta 2016*, IBII (Tidak Dipublikasikan).