

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE*
DENGAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI
HIDEOUT CAFÉ KOTA MALANG
(STUDI PADA KONSUMEN *HIDEOUT CAFÉ* MALANG)**

Disusun oleh:

Elang Satriaputra Purnama

NIM. 175020218113053

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Manajemen**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021

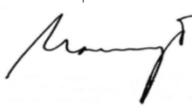
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DENGAN BRAND AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI HIDEOUT CAFÉ KOTA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN HIDEOUT CAFÉ MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Elang Satriaputra Purnama
NIM : 175020218113053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Manajemen
Kosentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Mei 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.
NIP. 198606242015041001 
2. Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA.
NIP. 198706012019032009 
3. Drs.Sunaryo, M.Si, Ph.D,CMA
NIP. 195802231984031003 

Malang,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSi.,CSRS.,CFP
NIP. 196306221988022001



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis telah diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Malang (Studi Pada Konsumen Hideout Café Malang)” dengan baik dan lancar tanpa hambatan yang berarti.

Tujuan penyusunan laporan ini adalah memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Dra. Nur Khusniyah Indrawati, M.Si.,CSRS.,CFP selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
3. Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan penulis. Terima kasih karena Bapak bersedia menjadi dosen pembimbing dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA serta Dr. Sunaryo, SE, M.Si, Ph.D,CMA selaku dosen penguji penulis, terimakasih banyak karena ibu dan bapak bersedia serta berkenan menjadi dosen penguji

5. Bapak Ismu Aden Andrian, Bapak Dona Sonatta, dan Ibu Amelia Elle selaku *Owner* Hideout Café Malang yang telah memberikan izin menjadikan usahanya sebagai objek dalam penelitian ini.
6. Kepada Orang tua penulis Wulan Agus Purnomo dan Amelia Kurniawati, serta saudara-saudara penulis Stella Verdiana Purnama, Bramantya Tirta Purnama, dan Muhammad Bintang Samudra Purnama selaku keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses tugas akhir ini berlangsung.
7. Kepada Hidayat Tedjo Kusumo dan Anita Fransisca, serta seluruh keluarga besar Dipolawe yang telah memberi dukungan dan motivasi selama proses tugas akhir ini berlangsung.
8. Kepada Alya Shoumi Mahira selaku *partner in everything* penulis yang memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi penulis selama proses penulisan tugas akhir ini berlangsung.
9. Kepada Meisa Yuki Triagelia, Raditya Pinandita Rasyid, Jainudin Ramadhan, Reziartha Budi, Dwindi Ayu, Elsa Ivenia, Laura Tajong, Selfi Safira, Gedinanda, Valessa, dan Ester yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi teman teman *People with Happiness*.
10. Kepada Aditya Hadi Wijaya, Muhammad Agil Ramadhan, Mokhammad Agus Kurniawan, Andhimas Bayu Rezky Hadi, Dinda Lusiferina Amalia Utami, Fadlie Arie Sanjaya, Firda Prisillia, Harun Al-Rasyid Ahmad Faza, Karina Pramaisella, Luhur Aji Pangestu, Rizal Adi Krisna, dan Pegi Maycho yang selalu memberikan dukungan teman-teman Mugi's *Friend*.
11. Kepada Utomo Tangguh Harsono, Araina Isnaini, Ismi, Dwiyan Risky, Evan, Gilang, Wahyu, Bagus, Rahayu, Anis, Afrilio, Adrian, Luvi, Ismi, dan Melda

selaku bagian dalam PT. Codex Group Indonesia, Kadal *Gaming*, Codex Studio, dan Hideout Café yang selalu memberikan dukungan selama proses skripsi ini berlangsung.

12. Teman-teman Manajemen B angkatan 2017 Universitas Brawijaya Kediri yang selalu memberi semangat, bimbingan, serta dukungan satu sama lain dalam melaksanakan proses skripsi ini.

13. Kepada Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat ditulis satu per satu namun selalu berbagi ilmu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kualitas Produk	24
2.2.1 Definisi Kualitas Produk	24
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk	25
2.3 <i>Brand Image</i>	26
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	26
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	29
2.4.1 Definisi <i>Brand Ambassador</i>	29
2.4.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	30
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	32
2.6 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Sifat Penelitian	38
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	39
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	40



3.5	Sumber Data	41
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1	Kuosiener	42
3.6.2	Dokumentasi	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.7.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	44
3.7.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	44
3.7.3	Variabel Moderasi	44
3.8	Skala Pengukuran	48
3.9	Metode Analisis Data	49
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
3.9.2	Uji Validitas	50
3.9.3	Uji Reliabilitas	50
3.9.4	Uji Asumsi Klasik	51
3.10	Uji Hipotesis	54
3.10.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.10.2	Uji T	54
3.10.3	Koefisien Determinasi R ²	55
3.10.4	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1	Hideout Café	57
4.1.2	Ameliaelle	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	64
4.3.1	Variabel Kualitas Produk (X)	64
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	65
4.3.3	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (M)	67

4.4 Uji Instrumen Penelitian	68
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Realibilitas	70
4.5 Uji Asumsi Klasik	72
4.5.1 Uji Normalitas	72
4.5.2 Uji Multikolinearitas	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.6 Uji Hipotesis	76
4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	76
4.6.2 <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	79
4.7 Pembahasan	82
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.7.2 Hubungan Moderasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> pada Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	86
4.8.1 Kualitas Produk	87
4.8.2 <i>Brand Image</i>	88
4.8.3 <i>Brand Ambassador</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Perush. Industri Besar/Sedang, 2019.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.1 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	46
3.2 Interval Skala Pengukuran	49
3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	56
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X)	64
4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	65
4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> (M)	67
4.9 Hasil Uji Validitas	70
4.10 Uji Realibilitas	71
4.11 Uji Multikolinearitas	75
4.12 Analisis Regresi Liner Sederhana	77
4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.14 Model <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	79
4.15 Hasil Uji F Model MRA	81
4.16 Koefisien Determinasi (R^2) MRA	82

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian	33
2.2 Model Hipotesis Penelitian	34
4.1 Logo <i>Hideout Café</i>	58
4.2 Amelia Elle	59
4.3 Diagram P-plot Hasil Uji Normalitas	73
4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas	74
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DENGAN
BRAND AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI HIDEOUT
CAFÉ KOTA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN HIDEOUT CAFÉ
MALANG)**

Elang Satriaputra Purnama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

elangatriaputrapurnama@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.

Adanya pandemi virus Corona (Covid-19) berpengaruh besar dalam kehidupan khususnya dalam sektor bisnis dan ekonomi. Dalam menyikapi perubahan ini, para pelaku bisnis memfokuskan pemasarannya menuju pemasaran digital melalui *website* dan *branding* secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* dan kemampuan *brand ambassador* dalam memoderasi *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan *brand image* serta adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap kualitas produk dan *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang.

Kata kunci: kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image*



**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON BRAND IMAGE WITH
BRAND AMBASSADOR AS A MODERATION VARIABLE IN HIDEOUT CAFE
MALANG (STUDY ON CONSUMERS HIDEOUT CAFE MALANG)**

Elang Satriaputra Purnama
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
elangatriaputrapurnama@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Bayu Ilham Pradana, SE., MM., CMA.

The existence of the Covid-19 has a major impact on life, especially in the business and economic sectors. In responding to this change, business people are focusing their marketing towards digital marketing through websites and online branding. The purpose of this study is to examine the impact of product quality on brand image and brand ambassadors in moderation of brand image at Hideout Café Malang. The method used in this study uses an explanatory research method with a quantitative approach. The results show that there is a positive relationship between product quality and brand image and the influence of brand ambassadors on product quality and brand image at Hideout Café Malang .

Keywords: quality product, brand ambassador, brand image



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak pandemik virus Corona (Covid-19) yang terjadi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan ekonomi. Dengan adanya pandemik yang terjadi di dunia sektor bisnis dan ekonomi, pola pemasaran pun akhirnya berubah dalam waktu yang cukup singkat dan mengikuti peraturan-peraturan yang baru dari pemerintah semenjak diberlakukannya *social distancing* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak tanggal 11 Januari 2021 sampai 25 Januari 2021 yang akhirnya diperpanjang sampai 8 Februari 2021 (Kompas.com, 2021).

Dalam menyikapi hal ini para pelaku bisnis mulai menyalisati dan fokus melakukan komunikasi pemasarannya menuju pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce, media sosial, search engine, menggunakan *brand ambassador*, melakukan *campaign* dan *branding* secara *online*, penjualan melalui marketplace, dan membentuk tim reseller untuk membantu pelaku bisnis menjual produk usahanya.

Perubahan yang terjadi ini juga berlaku pada bisnis di bidang *café* yang menjadikan salah satu bisnis ini sedang tren dan banyak sekali usaha usaha di bidang yang sama ditekuni oleh para pelaku bisnis. Sikap konsumtif dan kemampuan daya beli yang cukup tinggi akan minuman dan makanan cepat saji berperan aktif dalam tren budaya masyarakat Indonesia yang gemar menikmati jajanan yang hadir di suatu kafe ataupun hanya

sekedar berkumpul di kafe tersebut.

Kota Malang sebagai salah satu kota yang memiliki banyak potensi seperti destinasi wisata menjadi pilihan kebanyakan orang untuk membuka usaha di kota tersebut sehingga menjadikan Kota Malang sebagai sebuah peluang industry baru. Fenomena ini juga didukung oleh data statistika Badan Pusat Statistika Kota Malang yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 industri di Kota Malang di dominasi oleh 8 subsektor, yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Perush. Industri Besar / Sedang, 2019

Jenis Industri B/S	Jumlah	%
Makanan / minuman / tembakau	1,758	67,34
Tekstil / barang dari kulit / alas kaki	136	5,20
Barang dari kayu <i>non furniture</i>	50	1,91
Kertas dan barang cetakan	69	2,64
Pupuk / kimia / karet / plastik	108	4,14
Semen / barang galian non logam	146	5,60
Mesin / alat angkutan / sparepart	211	8,08
Industri <i>furniture</i>	133	5,09
Jumlah	2,611	100

Sumber : BPS Kota Malang, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis perusahaan industri besar atau sedang yang mendominasi di Kota Malang terdapat pada sector makanan / minuman / tembakau dengan nilai sebesar 67,34%. Nilai ini didapatkan berdasarkan banyaknya pelaku usaha yang memulai atau membangun usahanya dalam bidang *food and beverages*. Dengan banyaknya pelaku usaha yang membangun usaha di bidang *food and*

beverages membuat sektor Makanan / Minuman / Tembakau meningkat pesat di dalam jumlah perusahaan industry besar / sedang pada tahun 2019.

Dengan adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak tanggal 11 Januari 2021 oleh pemerintah, pelaku bisnis pada bidang *food and beverages* tidak lagi hanya mengandalkan kualitas dari produknya saja bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, tetapi juga sudah melangkah merubah pola pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memasarkan produk dan merknya untuk menarik konsumen. Dalam memasarkan produknya, perusahaan berupaya menyampaikan informasi terkait produk dan jasanya untuk meningkatkan *brand image* dari usaha tersebut.

Penggunaan *brand ambassador* itu sendiri sudah marak digunakan oleh beberapa pebisnis dalam bidang *food and beverages*, seperti pada *Birdy Latte Café* produk kopi rilisan Ajinomoto yang menggaet Mikha Tambayong sebagai *brand ambassador*-nya (Utami, 2019), KFC yang menggunakan Sean Galeal sebagai *brand ambassador*-nya (Tambunan, Junipriansa and Yusiana, 2019) dan *Hideout Café* yang menggunakan Amaliaelle sebagi *brand ambassador*-nya. Pemilihan dan penunjukan

brand ambassador itu sendiri selain untuk memasarkan produk nya adalah juga memiliki tujuan untuk membuat sebuah identitas usaha. Elemen kunci dari penggunaan *brand ambassador* sendiri adalah kemampuan dari mereka dalam menggunakan sebuah strategi promosi yang dimana akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi audiensnya untuk membeli suatu produk atau Kembali membelinya dikemudian hari. Konsumen pada era sekarang sudah mengalami peningkatan kebutuhan, dimana kebutuhan

konsumen sudah mengarah pada *brand image* suatu produk yang dimana akan menentukan pilihan-pilihan pembelian atau penggunaan pada suatu barang dan jasa tertentu yang akan menjadikan seorang berubah konsumtif.

Perusahaan yang bersaing di dunia *food and beverages* saat ini harus menciptakan dan membangun sebuah *brand image* yang baik untuk usahanya, karena merk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Brand image* yang positif juga didukung oleh kualitas produk yang mumpuni (Oktaviami, 2017). Perusahaan yang mempunyai produk dengan kualitas tinggi akan banyak disukai oleh konsumennya, dengan semakin banyaknya konsumen yang menyukai produk yang berkualitas tersebut akan menciptakan *brand image* yang baik pula untuk merk dari perusahaan tersebut. Seperti yang ditemukan oleh dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan uji T menunjukkan kualitas produk sebagai variabel paling dominan dalam mempengaruhi *brand image*. Selain itu, menurut (Ridho and Suharyono, 2017) dalam penelitiannya berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa indikator *feature* dari keempat indikator lainnya dalam variabel kualitas produk memiliki kontribusi yang tinggi dalam menciptakan sebuah *brand image* yang positif.

Salah satu dari banyak strategi promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan di bidang *food and beverages* adalah dengan menggunakan iklan serta ketenaran suatu *celebrity* pada produknya dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sebuah sarana dari promosinya. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk membantu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

masyarakat luas termasuk kepada calon konsumennya. Dalam hal ini calon konsumen akan terinspirasi oleh *celebrity* karena akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan produk yang sama dengan publik figur atau *brand ambassador* yang digunakan (Royan, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap *brand image*, yang dimana temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki *image* yang dapat mewakili produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membangun *brand image* yang baik atau positif bagi konsumen dalam menilai merk tersebut.

Salah satu perusahaan dalam bidang *food and beverages* di Kota Malang adalah *Hideout Café*. *Hideout Café* merupakan salah satu kedai di Kota Malang yang menjadikan *influencer* Amalia Elle sebagai *brand ambassador*-nya untuk menaikkan *brand image* *café* tersebut. Menurut NusaDaily.com, *Hideout Café* menduduki nomor satu dari kelima saran *café* lainnya yang diberikan oleh NusaDaily.com dalam lima tempat nongkrong paling hits di Kota Malang (NusaDaily.com, 2020). Berdasarkan ringkasan ulasan yang berada di Google Maps *Hideout Café* mendapat rating sebesar 4,5 bintang dari 260 ulasan yang ada, salah satu ulasan nya adalah “Nongkrong di malang cek. Buhh iki rekk Salah satu tempat Nongkrong Asyik di Kota Malang, dengan Konsep Kaca-Kaca Minimalis. Tempatnya ada *outdoor* maupun *indoor*. Nyaman untuk Kerja dan Banyak tempat buat spot foto juga. Menu disini banyak baik makanan, *coffee* maupun *non coffee*. Harga menunya cukup terjangkau. Pelayanan sangat baik dan cepat. Tempatnya juga luas ada *outdoor* dan *indoornya*. Kalian wajib kesini ya Eits... jangan lupa tetap patuhi protokol Kesehatan ya” (Agung, H., 2021). (Google Maps, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti ingin membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* yang di moderasi oleh *brand ambassador* di *Hideout Café* Kota Malang. Peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dengan *Brand Ambassador* sebagai Variabel Moderasi *Hideout Café* Kota Malang (Studi pada Konsumen *Hideout Café* Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang?
2. Apakah *brand ambassador* dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang.
2. Mengetahui kemampuan *brand ambassador* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan karya yang dibuat oleh peneliti untuk digunakan sebagai meraih gelar sarjana dan sebagai dasar dari perbandingan terkait sejauh mana teori-teori yang diperoleh oleh peneliti selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai kualitas produk, *brand image*, dan *brand ambassador*.

1.4.2 Bagi Civitas Akademika FEB Universitas Brawijaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dan menambah bahan pembelajaran Mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir serta bermanfaat dalam mempekerjakan khasanah keilmuan khususnya pada Jurusan Manajemen Konsentrasi di bidang Pemasaran.

1.4.3 Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi untuk *Hideout Café* dalam mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif serta efisien dan juga sebagai masukan bagi perusahaan untuk membantu serta meningkatkan penjualan produknya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat untuk membantu penulis dalam memahami variabel-variabel yang akan diteliti, karakteristik objek penelitian, alat analisa, maupun hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Liu dan Zhang (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh (Liu, Zhang and Zhang, 2020) dengan judul “*The Impact of Self-congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans’ Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *branding* selebriti *online* dan meningkatkan niat beli para penggemarnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 388 responden dengan kriteria responden diharuskan mengenal atau akrab dengan minimal salah satu selebritas *online* yang ada di China.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perception, online celebrity’s brand equity, customer endorsement, dan product impact*. Metode analisis data yang digunakan uji reliabilitas dan validitas, serta pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik SEM menggunakan Lisrel 8.70, dan dilakukan nya analisis moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri pelanggan dengan citra selebriti *online* dan interaktivitas virtual berdampak positif terhadap ekuitas merek selebriti *online*. Selain itu, dibandingkan

dengan interaktivitas virtual, pengaruh kesesuaian diri yang dirasakan pelanggan pada suatu merek lebih signifikan. Ekuitas merek selebriti *online* disini mendorong niat membeli pengikut dan persepsi kualitas produk memoderasi hubungan ini secara positif.

2. Khokhar dan Khokhar (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh (Khokhar and Khokhar, 2020) dengan judul "*Influential Factors on Customer Loyalty of La Moosh (Café)*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor atau elemen paling berpengaruh yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah datang ke 10 restoran di Pakistan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, uji analisis reliabilitas, dan uji analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan langsung antara variabel dependen yang meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di La Moosh, Hyderabad, Pakistan.

Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan semua variabel (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan citra merek) yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Argyris, Muqaddam, dan Miller (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh (Argyris, Muqaddam and Miller, 2020) dengan judul “*The Effects of the Visual Presentation of an Influencer’s Extroversion on Perceived Credibility and Purchase Intentions Moderated by Personality Matching with the Audiences*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan presentasi visual dari ekstroverasi Influencer sebagai anteseden untuk mendapatkan kredibilitas dan niat membeli dan pencocokan kepribadian dalam hal ekstroverasi antara Influencer dan audiens mereka sebagai moderator dari hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 165 responden perempuan dengan kriteria mengenal dan akrab menggunakan Instagram dan Lululemon.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *visual presentation of an influencer’s extroversion, influencer’s credibility, audience’s intentions to purchase the brand, dan extroversion congruence*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Likert scale, t-test, dan least square* untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa presentasi visual dari ekstroverasi *Influencer* meningkatkan kredibilitas yang dirasakan dari *Influencer* dan niat membeli selanjutnya. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan ini secara asimetris dimoderasi oleh kongruensi ekstroverasi: efek positif dari peningkatan ekstroverasi dalam kasus ekstroverasi tinggi baik di antara *Influencer* dan *audiens* mereka tetapi menurun dalam kasus ekstroverasi rendah.

4. Oktaviami (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Oktaviami dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Reference Group*, dan Iklan terhadap Minat Beli Garnier Men (Studi pada Masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, *reference group* dan iklan terhadap minat beli produk kosmetika pria produk Garnier Men. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden masyarakat Kediri yang belum pernah membeli produk Garnier Men dan memiliki pengetahuan tentang produk Garnier Men dari orang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, *reference group*, dan iklan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, *reference group* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* adalah variabel yang dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Garnier Men.

5. Shanti dan Hendrawan (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh (Shanti and Hendrawan, 2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap niat beli lipstik Wardah di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel

sebanyak 150 perempuan di Kota Malang dengan *Nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, *reference group*, dan minat beli. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis F, semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli adalah variabel citra merek.

6. Putra (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh (Putra, 2020) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Brand Ambassadors* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Bukalapak di Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di Bukalapak setidaknya satu kali.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *visibility*, *credibility*, *atraction*, *power*, *brand ambassador*, dan *purchase intention*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan

menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi *visibility*, *credibility*, dan *attraction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.

7. Nasri (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh (Nasri, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassadors* BTS terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* Tokopedia di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador terhadap purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 responden pengguna Tokopedia yang berminat melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassadors*, *purchase intentions*, dan *brand awareness*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* Smart PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand*

ambassador berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Tokopedia di Indonesia.

8. Listiwati, Rafidah, dan Habibah (2019)

Penelitian ini dilakukan oleh (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Brand Ambassador* dan kualitas produk terhadap *Brand Image* pada jilbab zoya bronie kota jambi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang didapat dengan metode purposive sampling dari konsumen Jilbab Zoya Bronie di Kota Jambi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk, dan *brand image*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif-deskriptif yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*, yaitu nilai F hitung $> F$ Tabel atau $7,007 > 2,78$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Brand Image (Y). Hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk dua variabel yaitu *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Brand Image sedangkan pada variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap *Brand Image* pada Jilbab Zoya Bronie Kota Jambi. Variabel yang paling

dominan terhadap Brand Image adalah variabel Kualitas produk sebesar 3.357 dengan taraf signifikan 0,001. secara simultan variabel independen yakni *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yakni Brand Image Y 19,7% sementara sisanya 80,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti.

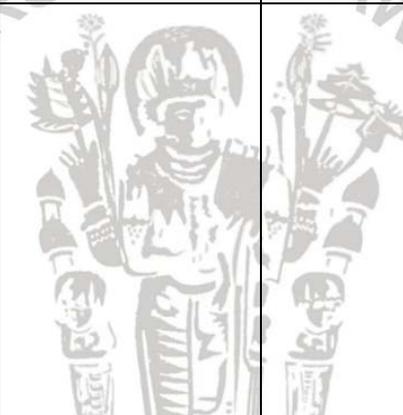


Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Liu dan Zhang (2020)	<i>The Impact of Self-congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention</i>	Bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap <i>branding</i> selebriti <i>online</i> dan meningkatkan niat beli para penggemar-nya.	388 responden dengan kriteria responden diharuskan mengenal atau akrab dengan minimal salah satu selebritas <i>online</i> yang ada di China.	<i>customer perception online celebrity's brand equity customer endorsement, product impact</i>	uji reliabilitas dan validitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian diri pelanggan dengan citra selebriti <i>online</i> dan interaktivitas virtual berdampak positif terhadap ekuitas merek selebriti <i>online</i> . Selain itu, dibandingkan dengan interaktivitas virtual, pengaruh kesesuaian diri yang dirasakan pelanggan pada suatu merek lebih signifikan.

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							Ekuitas merek selebriti online disini mendorong niat membeli pengikut dan persepsi kualitas produk memoderasi hubungan ini secara positif.
2.	Khokhar dan Khokhar (2020)	<i>Influential Factors on Customer Loyalty of La Moosh (Café)</i>	bertujuan untuk mengidentifikasi faktor atau elemen paling berpengaruh yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan.	250 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah datang ke 10 restoran di Pakistan	- <i>brand image</i> - <i>service quality</i> - <i>customer satisfaction</i> - <i>customer trust,</i> - <i>customer loyalty</i>	analisis faktor, uji analisis reliabilitas, dan uji analisis regresi.	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan & langsung antara variabel dependen yang meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan & citra merek terhadap variabel

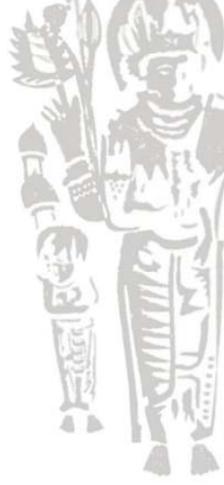
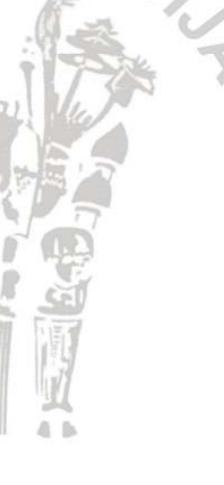
Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							dependen yaitu loyalitas pelanggan di La Moosh, Hyderabad, Pakistan.
3.	Argyris, Muqaddam, dan Miller (2020)	<i>The Effects of the Visual Presentation of an Influencer's Extroversion on Perceived Credibility and Purchase Intentions Moderated by Personality Matching with the Audiences</i>	bertujuan untuk mengusulkan presentasi visual dari ekstroversi Influencer sebagai anteseden untuk mendapatkan kredibilitas dan niat membeli dan pencocokan kepribadian dalam hal ekstroversi antara Influencer dan audiens mereka sebagai moderator dari hubungan tersebut.	165 responden perempuan dengan kriteria mengenal dan akrab menggunakan Instagram dan Lululemon.	<i>visual presentation of an influencer's extroversion influecer's credibility audience's intentions to purchase the brand extrverson congruence.</i>	<i>Likert scale, ttest, dan least square</i> untuk pengujian hipotesisnya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa presentasi visual dari ekstroversi Influencer meningkatkan kredibilitas yang dirasakan dari Influencer dan niat membeli selanjutnya. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa hubungan ini secara asimetris dimoderasi oleh kongruensi

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							ekstroversi: efek positif dari peningkatan ekstroversi dalam kasus ekstroversi tinggi baik di antara Influencer dan audiens mereka tetapi menurun dalam kasus ekstroversi rendah.
4.	Oktaviani (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, <i>Reference Group</i> , dan Iklan terhadap Minat Beli Garnier Men (Studi pada Masyarakat Kota dan Kabupaten Kediri)	Bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, <i>reference group</i> dan iklan terhadap minat beli produk kosmetika pria produk Garnier Men.	140 responden masyarakat Kediri yang belum pernah membeli produk Garnier Men dan memiliki pengetahuan tentang produk Garnier Men dari orang lain	- <i>Brand Image</i> - Kualitas Produk - <i>Reference Group</i> - Iklan	Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk, <i>reference group</i> dan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Brand image</i> adalah variabel yang

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							dominan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Garnier Men.
5.	Shanti dan Hendrawan (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan <i>Reference Group</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Kota Malang	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap niat beli lipstik Wardah di Kota Malang.	150 perempuan di Kota Malang dengan <i>nonporbability sampling</i> dan teknik <i>purposive sampling</i>	<i>Brand Image</i> Kualitas Produk <i>Reference Group</i> Minat Beli	Proses analisis data yang digunakan dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis F, semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Putra (2020)	Pengaruh Dimensi <i>Brand Ambassadors</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Bukalapak di Malang)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>brand ambassador</i> yang terdiri dari <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.	160 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di Bukalapak setidaknya satu kali.	<i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> <i>Power</i> <i>Brand Ambassador</i> <i>Purchase Intention</i>	Uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>attraction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Sedangkan dimensi <i>power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli adalah variabel citra merek.

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang.
7.	Nasri (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassadors</i> BTS terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> Tokopedia di Indonesia	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Tokopedia di Indonesia	190 responden pengguna Tokopedia yang berminat melakukan transaksi pembelian melalui Tokopedia.	- <i>Brand Ambassadors</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Brand Awareness</i>	Analisis data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand ambassador berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
							<i>intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Tokopedia di Indonesia
8.	Listiwati, Rafidah, dan Habibah (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan <i>Brand Ambassador</i> dan kualitas produk terhadap <i>Brand Image</i> pada jilbab zoya bron kota jambi.	120 responden yang didapat dengan metode <i>purposive sampling</i> dari konsumen Jilbab Zoya Broni di Kota Jambi	<i>Brand Ambassador</i> Kualitas Produk <i>Brand Image</i>	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> & kualitas produk, secara bersama” berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . (uji t) menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dan variabel kualitas produk memberi pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> .

Sumber : Studi Pustaka (2021)

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usaha yang dijalankannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, mengingat bahwa kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dimana kualitas produk juga merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan semua fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Armstrong, 2016).

Selain itu, Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang dimana antara lain adalah : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan dari produknya dalam menjalankan fungsi-fungsinya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, termasuk keseluruhan dari produk, daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari adanya kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Garvin, D, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, antara lain :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli ataupun menggunakan layanan dari sebuah produk.

2. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar dari sebuah produk yang berkaitan dengan pilihan dari pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemungkinan kecilnya sebuah produk untuk mengalami kerusakan atau gagal saat dipakai.

4. Konformasi (*conformance*)

Konformasi merupakan tingkat dimana suatu produk memenuhi karakteristik desain dari operasi serta memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan umur operasi harapan produk yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan perbaikan merupakan sebuah ukuran dari kemudahan dalam perbaikan produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dalam mengatasi dan memperbaiki produk yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

7. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan daya tarik dari sebuah produk terhadap panca indera seperti, bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan dari reputasi penjual atau perusahaan yang bersifat subjektif serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Menurut *America Marketing Association* dalam (Kotler and Keller, K, 2016) mendefinisikan sebuah merk (*brand*) sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kelima hal tersebut, yang dimaksudkan untuk menjadi sebuah identitas dari

barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan juga untuk membedakannya dari pesaing yang menjual barang atau layanan jasa yang sama. Merk (*brand*) adalah produk atau layanan jasa yang dimensinya membedakannya dari produk atau layanan jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan baik pelanggan maupun penjual (Kotler and Keller, K, 2016).

Menurut (Kotler and Keller, K, 2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”, yang dimana artinya menjelaskan suatu sifat ekstrinsik dari produk atau layanan jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Sedangkan, menurut (Kotler and Armstrong, 2016) menyatakan bahwa “*brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company’s relationship with customers*” atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu baik positif ataupun negatif.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut (Xian, 2011) indikator *brand image* terbagi menjadi tiga bagian, antara lain :

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dimana semakin baik sebuah citra dari suatu perusahaan maka produk-produk yang ditawarkan akan semakin mudah diterima oleh konsumen.

2. Citra konsumen (*user image*)

Citra konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen yang merujuk kepada persepsi dan jenis seseorang yang menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra konsumen sendiri dapat mencerminkan status sosial serta gaya hidup seorang konsumen dalam membeli suatu produk dan citra konsumen dapat dibentuk langsung berdasarkan dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merk yang sudah pernah membeli produk yang ditawarkan.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen berdasarkan kesan atau keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk yang ditawarkan

oleh perusahaan maka semakin tertarik konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

2.4 *Brand Ambassador*

2.4.1 *Definisi Brand Ambassador*

Pada saat ini penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran andalan bagi para perusahaan dalam memasarkan baik produk dan merknya untuk terus berkembang dan bersaing. Pemilihan *brand ambassador* biasanya dipilih berdasarkan *expertise* pada bidangnya ataupun maskot dan karakter tertentu yang bertujuan untuk menarik hati konsumennya sebagai *brand ambassador*-nya.

Menurut (Greenwood, G, 2012) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau konsumen serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan *brand ambassador* sendiri memiliki tujuan untuk menarik konsumen terkait produk atau layanan jasa yang mereka tawarkan, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya berdasarkan dari pencitraan melalui seorang selebritas yang sedang terkenal (Royan, 2004).

“the term brand ambassador, brand endorser, celebrity endorser is commonly used interchangeably, whit phrases such as brand advocates, advertising spokespeople, customer evangelist, and promotional media’ atau *brand ambassador, brand endorser, celebrity endorser* (Wang, 2016, p.295)

Yang dimana mengartikan bahwa istilah *brand ambassador* umumnya digunakan secara bergantian frasa seperti juru bicara iklan, penginjil pelanggan, pendukung merk, dan model promosi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan penggunaan selebriti yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut,.

2.4.2 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Susanta dalam (Royan, 2004) model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam aktivitas pemasarannya.

1. Kepopuleran (*visibility*)

Kepopuleran sangat berhubungan erat dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang dapat menjadi *brand ambassador* yang dimana dengan adanya *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merk sebuah perusahaan.

2. Kredibilitas (*crebility*)

Krebilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan *brand ambassador* tentang sebuah merk dan produk atau layanan jasa yang mereka wakili.

Objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan *brand ambassador* dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap merk atau produk dan layanan jasa yang mereka wakili.

3. Daya tarik (*attraction*)

Daya tarik merupakan sifat dari seorang *brand ambassador* yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk atau layanan jasa dari merk yang mereka wakikan. Terdapat dua hal penting dalam daya tarik jika dihubungkan dengan penggunaan selebriti, yaitu *likeability* dan *similarity*, yang dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

4. Kekuatan (*power*)

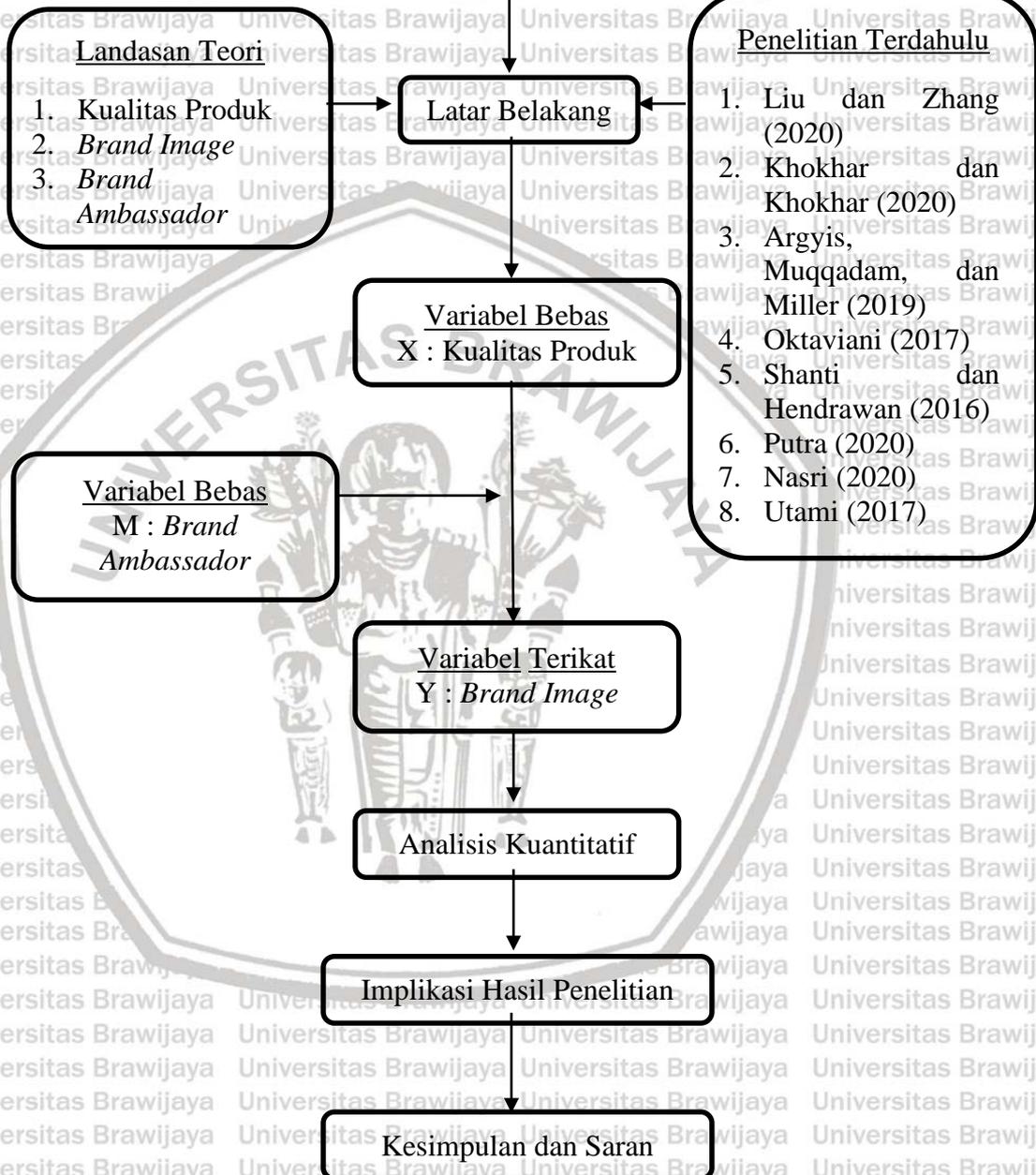
Dalam penggunaannya *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif konsumen agar mempertimbangkan produk atau layanan jasanya untuk dikonsumsi oleh konsumen. *Brand ambassador* yang memiliki kekuatan dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merk yang diwakikan oleh *brand ambassador* dan membuat citra merk yang di wakikan menjadi lebih baik dan melekat di benak konsumen.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai alur berpikir dalam melakukan analisa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* yang dimoderasi oleh *Brand Ambassador*.



Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dengan *Brand Ambassador* sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout *Café* Malang)



Sumber : Peneliti, 2021

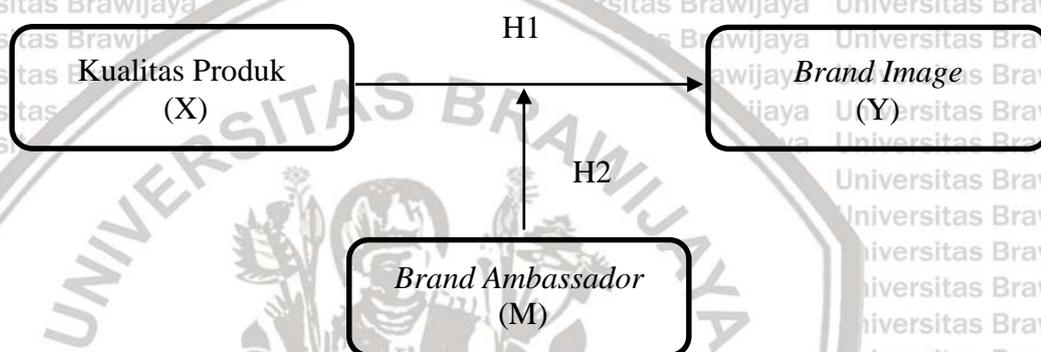
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat tentang fenomena yang akan ditelitinya.

Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan lainnya. Model konsep dapat dilihat pada

Gambar 2.2



Sumber : Peneliti, 2021

Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

Menurut (Siregar, 2014) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban dan atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari adanya rumusan masalah penelitian yang juga mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, kerangka pikir penelitian tersebut dan berbentuk berupa kalimat pernyataan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produknya yang diusahakan oleh perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsinya untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, termasuk keseluruhan dari produk, daya tahan, keandalan produk, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari adanya kekurangan dan kerusakan. *Brand Image* atau citra merk merupakan merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu baik positif ataupun negatif untuk suatu merk tertentu. Pada penelitian (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) saat melakukan uji parsial (uji T) ditemukan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap *brand image* Jilbab Zoya Broni Kota Jambi dengan sebesar 3.357 dan taraf signifikan 0,001. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Y)

Brand Ambassador merupakan penggunaan selebriti yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Penggunaan *brand ambassador* itu sendiri sudah marak digunakan oleh beberapa pebisnis dalam bidang *food and beverages*, seperti pada Birdy Latte Café produk kopi rilisan Ajinomoto yang menggaet Mikha Tambayong sebagai brand ambassador-nya (Utami, S, H., 2019), KFC yang menggunakan Sean Galeal sebagai brand ambassador-nya (Tambunan, F., Junipriansa, D., & Yusiana, R., 2019). Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* itu sendiri juga berupa sebuah usaha dari perusahaan dalam

menyampaikan informasi terkait produknya dengan efektif kepada konsumen dalam meningkatkan *brand image* mereka. Pada penelitian (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) menemukan bahwa pada saat pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, yaitu nilai F hitung $> F$ Tabel atau 7,007 $> 2,78$ serta nilai signifikan yang didapatkan adalah $0,002 < 0,05$, yang dimana dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap *brand image*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel Brand Ambassador (M) memoderasi pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap variabel brand image (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut (Zulganef, 2013) penelitian penjelasan merupakan penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk menelaah kausalitas antar variabel satu dengan variabel lainnya untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada sebuah filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, data yang dianalisis bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016, p.8).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Menurut (Indriantoro and Supomo, 2012) metode survei merupakan teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari sebuah subyek yang diteliti oleh peneliti. Metode survei sendiri dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan merupakan metode yang tepat untuk jenis sebuah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi di *Hideout Café* Kota Malang.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek dan periode yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada perusahaan yang diteliti dan periode waktu dalam melakukan analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat serta sebagai bukti nyata dalam penulisan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hideout *Café* yang membeli produk disana dan mengetahui Ameliaelle sebagai *brand ambassador* Hideout *Café* dengan pertimbangan bahwa konsumen Hideout *Café* merupakan komunitas yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk pada penelitian ini, disamping pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga. Periode penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yang didefinisikan sebagai jenis penelitian *observasional* yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di populasi sampel. Jenis penelitian *cross sectional* yang digunakan adalah analitik yang dimana digunakan untuk menyoediki hubungan antara dua parameter yang terkait atau tidak terkait.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih dan digunakan adalah :

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Mempunyai kegemaran untuk menghabiskan waktu di *café*

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi (Sugiyono, 2016, p.81).

Penentuan besar sampel dipilih untuk menentukan jumlah populasi yang besar, namun jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang membeli pada *Hideout Café* tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi proporsi sampel, sehingga dalam menentukan sampel peneliti mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006, p. 160), yaitu ukuran sampel harus melebihi 30 dan tidak lebih dari 500. Besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{za/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 responden. Akan tetapi, dalam hal ini peneliti menggunakan 131 responden untuk dijadikan sampel penelitiannya.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan juga menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Zikmund and Babin, 2013) metode *nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel, dimana unit dari suatu sampel yang dipilih oleh peneliti didasarkan pada suatu penilaian personal atau kemudahan,

probabilitas dari anggota tertentu ataupun dari suatu populasi dipilih yang tidak diketahui.

Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dimana seorang individu yang memiliki pengalaman memilih sampel berdasarkan tentang beberapa karakteristik dari anggota sampel (Zikmund & Babin, 2013).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuosien kepada responden dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen produk Hideout Café.
- b. Telah melakukan pembelian produk Hideout Café.
- c. Mengetahui Ameliaselle sebagai *brand ambassador* Hideout Café.

3.5 Sumber Data

Dalam mengumpulkan data yang dilakukan di penelitian ini, penulis mengambil dan menggunakan dua macam sumber data, antara lain :

3.5.1 Data Primer

Merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung atau dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari suatu studi (Sekaran and Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari hasil jawaban responden melalui kuosien yang disebarkan kepada konsumen Hideout Café dan mengetahui Ameliaselle sebagai *brand ambassador* Hideout Café.

3.5.2 Data Sekunder

Merupakan informasi-informasi yang dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran and Bougie, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuosiener

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuosiener, yang dimana kuosiener digunakan sebagai alat penelitian yang disusun oleh peneliti dengan pengembangan teori yang sudah ada sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2016) kuosiener merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab dan bertujuan untuk mendapatkan sebuah jawaban dari penelitian yang kemudian dapat diolah untuk dijadikan hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan. Dalam proses pengumpulan data menggunakan kuosiener ini, peneliti menyebarkan kuosiener secara online.

Kuosiener yang akan disebarkan secara online ini akan menggunakan sebuah platform yang disediakan oleh Google, yaitu Google Form. Kuosiener ini berisikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis sehingga responden dapat mengisi kuosiener peneliti dengan

cara meng-klik alamat link yang diberikan oleh peneliti. Alamat link tersebut akan dibagikan oleh peneliti melalui berbagai platforms media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Penggunaan kuosiner online ini dipilih agar dapat menghemat waktu, biaya, dan mempermudah penyebaran kuosiner tersebut, serta mematuhi protokol kesehatan di masa pandemik covid-19 untuk mengurangi pertemuan secara langsung.

3.6.2 Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi ialah dengan cara mengumpulkan berbagai informasi-informasi yang didapatkan dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan artikel yang diakses melalui *online* serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian yang diteliti oleh peneliti.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, yang juga dapat digunakan oleh peneliti di penelitiannya untuk mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti selanjutnya atau yang lain dalam melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau melakukan pengembangan dengan cara pengukuran *construct* yang lebih baik lagi (Narimawati, Anggadini, S and Ismawati, 2010)

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebuah sebab berubahannya atau timbulnya suatu variabel terikat (variabel dependen) (Sugiyono, 2016). Di dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas produk sebagai atribut penting dan juga menjadi variabel penelitian atas *brand image*

Hideout Café. Variabel bebas yang digunakan, yakni :

a. Kualitas Produk (X)

Dalam variabel kualitas produk, indikator yang digunakan ialah :

1. Kinerja (*performance*),
2. Estetika (*aesthetic*), dan
3. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat dari adanya variabel bebas (variabel independen) (Sugiyono, 2016). Variabel terikat yang digunakan ialah :

a. Brand Image (Y)

Dalam variabel *brand image*, indikator yang digunakan ialah :

1. Citra perusahaan (*corporate image*),
2. Citra konsumen (*user image*), dan
3. Citra produk (*product image*).

3.7.3 Variabel Moderasi

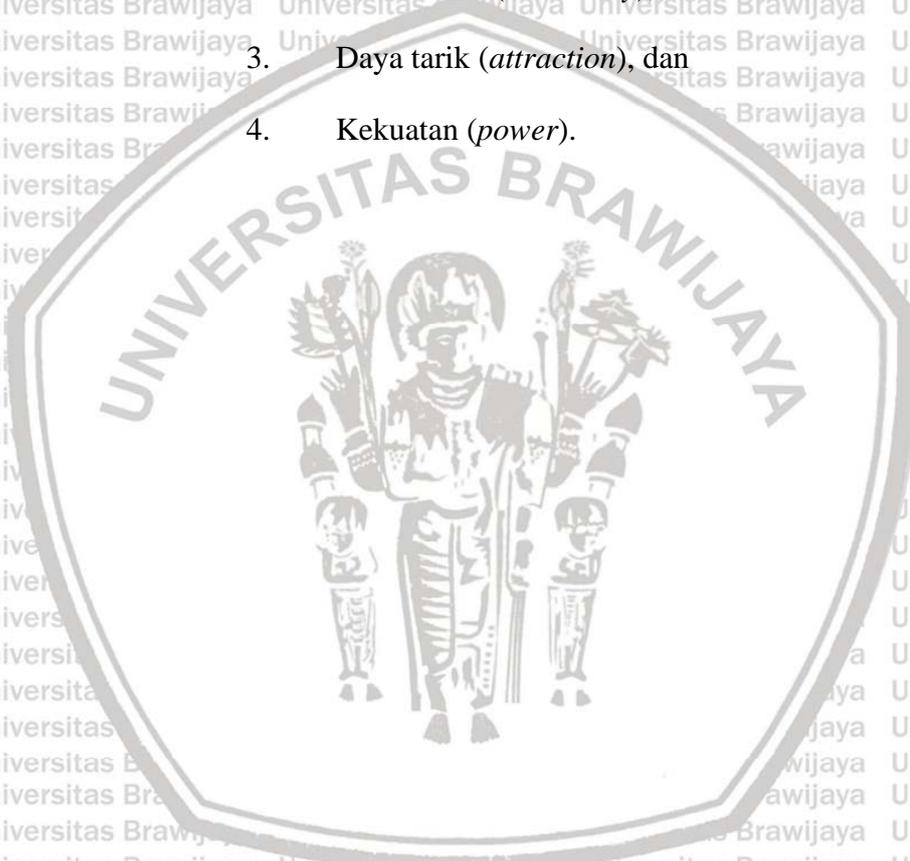
Variabel Moderasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi baik memperkuat atau memperlemah hubungan dari variabel bebas dengan

variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel moderasi yang digunakan ialah :

a. *Brand Ambassador* (M)

Dalam variabel *brand ambassador*, indikator yang digunakan adalah :

1. Kepopuleran (*visibility*),
2. Kredibilitas (*credibility*),
3. Daya tarik (*attraction*), dan
4. Kekuatan (*power*).



Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Tipe	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Independen	Kualitas Produk (X)	X1 Kinerja produk X2 Estetika X3 Persepsi kualitas	X1.1 Makanan dan minuman yang disediakan memiliki rasa yang nikmat X1.2 Makanan dan minuman yang disediakan memiliki banyak varian atau beragam X2.1 Penyajian makanan ditampilkan dengan menarik X2.2 Penyajian minuman ditampilkan dengan menarik X3.1 Reputasi tinggi X3.2 Terbuat dari bahan yang bersih dan aman	Oktaviani (2017)

Bersambung

Lanjutan Tabel 3.1

Type	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Variabel Dependen	<i>Brand Image</i> (Y)	Y ₁ Citra perusahaan Y ₂ Citra konsumen Y ₃ Citra produk	Y _{1.2} Produk mempunyai ciri khas Y _{1.2} Hideout <i>Café</i> memberikan kesan yang baik Y _{2.1} Identitas merk kuat Y _{2.2} Merk dapat dipercaya oleh konsumen Y _{3.1} Pengemasan dan penyajian terlihat menarik Y _{3.2} Hideout <i>Café</i> memiliki jaminan atas kualitas produknya yang baik	Maryanto (2018)
Variabel Moderasi	<i>Brand Ambassador</i> (M)	M ₁ <i>Visibility</i> M ₂ <i>Credibility</i> M ₃ <i>Attraction</i> M ₄ <i>Power</i>	M ₁ Ameliaelle sangat populer di kota malang M ₂ Ameliaelle memiliki bakat dan prestasi M _{3.1} Ameliaelle memiliki penampilan	Hastuti (2020)

Bersambung

Lanjutan Tabel 3.1

Tipe	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			yang menarik	
			M _{3.2}	
			Ameliaelle memiliki	
			persona yang memikat	
			M _{4.1}	
			Ameliaelle membuat	
			saya yakin akan pesan yang	
			disampaikan tentang	
			Hideout Café	
			M _{4.2} Brand	
			Ambassador	
			memiliki banyak fans yang	
			merupakan kekuatan	
			Ameliaelle	

Sumber : Data primer diolah (2021)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran-nya. Skala *Likert* merupakan skala yang dirancang agar responden dapat menyatakan sikapnya seberapa kuat seorang responden setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Nuryaman and Veronica, 2015). Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2016) skala *Likert* digunakan dalam penelitian untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dalam sebuah penelitian, Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian, yakni

Tabel 3.2
Interval Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Indriantoro & Supomo, 2012, p. 104

3.9 Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data-data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang sudah dipilih, melakukan perhitungan dari data yang didapat untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, data diperoleh dari jawaban responden yaitu konsumen *Hideout Café* dan *followers* media sosial Instagram *Ameliaelle*.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum kepada peneliti dari variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Statistik ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data yang juga disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas sebuah keadaan atau karakteristik data seperti jumlah sampel, nilai, rata-rata, jumlah, nilai

maksimum dari sebuah varian, nilai minimum dari sebuah varian, dan deviasi (Ghozali, 2018, p. 19).

3.9.2 Uji Validitas

Dalam penelitian yang melibatkan suatu variabel atau konsep yang tidak dapat diukur. Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuosienier. Suatu kuosienier dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya diukur oleh kuosienier tersebut. Sedangkan menurut (Siregar, 2014) menyatakan bahwa uji validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari skor kuosienier yang telah disebar. Apabila *pearson correlation* yang didapatkan dari kuosienier memiliki nilai dibawah 0,05 menunjukkan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang sah atau valid atau dengan melihat dari perbandingan antara r hitung dengan r Tabel, apabila ditemukan r hitung $>$ r Tabel maka tiap indikator variabel atau pertanyaan adalah sah atau valid (Hartiani, 2019, p. 62).

3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kehandalan suatu alat ukur yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel tanpa suatu kesalahan

atau bias dengan menggunakan pengujian stabilitas serta konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep (Zulganef, 2013). Sedangkan, menurut (Siregar, 2014) uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat tetap konsisten serta stabil dan apabila dilakukan pengukuran kedua kalinya atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan sebuah alat pengukur yang sama pula.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan sebuah alat ukur *internal consistency* yang dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Metode *Alpha Cronbach* digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghitung realibilitas suatu uji yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila hasil yang nilai *Alpha* yang ditemukan lebih besar dari tarif signifikan atau 60% ($\alpha > 0,6$).

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

3.9.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi yang normal ataupun tidak normal. Model regresi yang baik adalah regresi ditemukan terdistribusi secara normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali dalam (Oktaviani, 2017) cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal ataupun tidak normal adalah dengan melihat penyebaran titik

(data) pada sumbu diagonal dari grafik ataupun dengan melihat histogram dari residualnya, dengan pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya menunjukkan sebuah pola distribusi normal, maka dapat diketahui bahwa model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal ataupun grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

3.9.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen terjadi sebuah multikolinearitas atau tidak dan juga apakah pada regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent (Ghozali, 2018). Menurut

Ghozali dalam (Oktaviani, 2017) untuk mengetahui adanya multikolinearitas di dalam sebuah model regresi adalah dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai toleransi $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan di penelitian ini tidak

mempunyai masalah multikolinearitas antar variabel independen.

3.9.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi suatu ketidaksamaan varians dari residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedstisitas dan jika tidak sama atau berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Menurut (Oktaviami, 2017) model regresi yang baik adalah terjadinya suatu homokedstisitas dalam model atau tidak ditemukannya heterokedastisitas. Untuk menemukan ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan digunakan dasar analisis berikut ini :

1. Jika ditemukannya pola tertentu, seperti titik-titik atau data-data tertentu yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan telah terjadinya heterokedastisitas.
2. Jika tidak ditemukannya pola yang jelas, serta titik-titik atau data-data menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y , maka dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah uji analisis regresi linier yang didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal dari satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen), dengan memiliki tujuan untuk menentukan sebuah pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Di buku yang sama menurut (Sugiyono, 2016), persamaan dari regresi linier sederhana yang ditetapkan yakni :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y : *Brand image*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi (kemiringan)

X : Kualitas Produk

3.10.2 Uji T

Menurut Sugiyono dalam (Oktaviami, 2017) uji T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap suatu variabel terikat yang telah ditentukan sebelumnya. Uji T dapat dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{Tabel}

r : korelasi parsial yang ditemukan

n : jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan sebuah cara yaitu membandingkan

t_{hitung} dengan t_{Tabel} dan memiliki tingkat signifikansi $t < 0.05$ atau 5%

dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$, yang dimana jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$

secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikat yang sudah ditentukan, begitu juga sebaliknya.

3.10.3 Koefisien Determinasi R^2

Menurut (Oktaviani, 2017) uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tingkat ketepatan yang

didapat dari penggunaan variasi variabel independen (kualitas produk)

yang ditunjukkan oleh seberapa besarnya koefisien determinasi antara

0 (nol) dan juga 1 (satu). Apabila nilai R^2 semakin mengarah dan

mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen

dapat dan mampu menjelaskan variabel dependennya dan pun begitu

sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengacu

pada sebuah nilai *Adjusted R Square* atau sebuah nilai koefisien

determinasi yang sudah disesuaikan agar tidak terjadi sebuah bias

dalam mengukur seberapa besar dan jauh kemampuan model dalam

menerangkan sebuah variabel dependen. Selain koefisien determinasi

uji ini juga dapat mengetahui nilai koefisien relasi (R) yang

menunjukkan seberapa besar hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikat yang sebelumnya sudah ditentukan, yang dapat dilihat dari Tabel berikut :

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r, 0,399$	Rendah
$0,40 \leq r, 0,599$	Sedang
$0,60 \leq r, 0,799$	Kuat
$0,80 \leq r, 1,00$	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono dalam Oktaviani (2017, p. 62)

3.10.4 *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Menurut Ghazali dalam (Mazida, 2018) *moderated regression analysis* (MRA) adalah sebuah uji analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau malah memperlemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan hubungan dalam *moderated regression analysis* (MRA) pada penelitian ini, yakni :

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 X \times Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : *Brand image*

X : Kualitas produk

Z : *Brand ambassador*

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

ε : *error*



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Hideout Café

Hideout *Café* merupakan salah satu kedai atau usaha dalam bidang *food and beverages* yang berada di Kota Malang. Usaha ini berdiri sejak November 2019 dan dimiliki oleh salah satu *influencer* di Kota Malang yaitu Amalia Elle.

Tidak hanya Amalia Elle, *Hideout Café* juga dimiliki oleh PT. Codex Grup Indonesia dan Daissy.id. Menurut NusaDaily.com, *Hideout Café* menduduki nomor satu dari kelima saran *café* lainnya yang diberikan oleh NusaDaily.com dalam lima tempat nongkrong paling hits di Kota Malang (NusaDaily.com, 2020).

Berdasarkan ringkasan ulasan yang berada di Google Maps *Hideout Café* mendapat rating sebesar 4,5 bintang dari 260 ulasan yang ada, salah satu ulasannya adalah

“Nongkrong di malang cek. Buhh iki rekk Salah satu tempat Nongkrong Asyik di Kota Malang, dengan Konsep Kaca-Kaca Minimalis. Tempatnya ada *outdoor* maupun *indoor*. Nyaman untuk Kerja dan Banyak tempat buat spot foto juga. Menu disini banyak baik makanan, *coffee* maupun *non coffee*. Harga menunya cukup terjangkau. Pelayanan sangat baik dan cepat. Tempatnya juga luas ada *outdoor* dan *indoornya*. Kalian wajib kesini ya Eits... jangan lupa tetap patuhi protokol Kesehatan ya” (Agung, H., 2021). (Google Maps, 2021).”

Hideout Café menyediakan berbagai menu makanan dan minuman dengan range harga di Rp 16.500,- sampai dengan Rp 38.500,-. Selain itu Hideout Café menyediakan tempat yang menarik dan suasana yang nyaman untuk konsumen menghabiskan waktunya di tempat ini.



Sumber : [Instagram.com/Hideout.mlg](https://www.instagram.com/Hideout.mlg)

Gambar 4.1 Logo Hideout Café

4.1.2 Amelielle

Rizky Amelia atau akrab dipanggil Amelia Elle adalah salah satu selebriti Instagram atau selebgram yang berdomisili di Kota Malang. Pemilik akun instagran @amelielle dengan pengikut sebanyak > 537.000 ini memulai karirnya di sekitar tahun 2013 dan mulai banyak mendapatkan *endorsement* sekitar tahun 2014 berkat dari foto-fotonya yang menarik. Elle mengungkapkan dalam sebulan, ada sekitar 50 *online shop* yang ingin meng-*endorse* dirinya. Selain menapaki karir sebagai *fashion influencer* dan selebgram, kini Elle juga mulai merambah di dunia bisnis clothing yaitu @ellebestbelle.co dan juga bisnis *food and beverages* yaitu Hideout Café.



Sumber : [Instagram.com/ameliaelle](https://www.instagram.com/ameliaelle)

Gambar 4.2 Amelia Elle

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data dihimpun dengan teknik penyebaran kuesioner pada 147 pelanggan yang merupakan konsumen Hideout Café sebagai responden dalam penelitian. Dari 147 responden tersebut didapatkan 131 responden yang memenuhi kriteria inklusi untuk dijadikan sampel penelitian. Jawaban dari 131 responden tersebut kemudian dilihat karakteristik pada responden tersebut baik berdasarkan segi usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran mengenai profil responden berdasarkan usia dapat dilihat dari hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik Usia	F	%
1.	<18 tahun	8	6,11
2.	18 s/d 25 tahun	91	69,47
3.	25 s/d 30 tahun	28	21,37
4.	> 30 tahun	4	3,05
Total		131	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan, berdasarkan kelompok usia mayoritas responden berusia 18 s/d 25 tahun.

Sebanyak 91 orang atau 69,47% dari total keseluruhan responden berusia 18 s/d 25 tahun. Responden terendah berada pada rentang usia kurang dari 18 tahun sebanyak 8 orang atau 6,11% dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 orang atau 3,05%. Jika disimpulkan maka, mayoritas pelanggan Hideout adalah para kawula muda yang mana hal ini sesuai dengan fenomena saat ini banyak anak muda yang menghabiskan waktunya di Café.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No.	Karakteristik Jenis Kelamin	F	%
1.	Perempuan	92	70,23
2.	Laki-laki	39	29,77
Total		131	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan jenis kelamin, responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 92 orang atau 70,23% dari total keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan sisanya sebanyak 39 orang atau 29,77% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menandakan dengan adanya Amelia Elle sebagai *brand ambassador* mampu menarik kaum hawa untuk mengunjungi Hideout Café tersebut.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran mengenai profil responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pendidikan

No.	Karakteristik Pendidikan	F	%
1.	SMA	53	40,46
2.	Diploma	7	5,34
3.	Sarjana	71	54,20
Total		131	100

Sumber : Data diolah, 2021

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir menyatakan bahwa mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir S1. Sebanyak 71 orang atau 54,20% responden berpendidikan terakhir S1. Sedangkan sisanya sebesar 53 orang berpendidikan terakhir SMA dan 7 orang lainnya berpendidikan terakhir diploma. Memiliki *brand ambassador* yang cukup dibilang masih muda, tidak dipungkiri jika rata-rata pengunjung memiliki latar pendidikan SMA dan Sarjana.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran mengenai profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Karakteristik Pekerjaan	F	%
1.	Pelajar/mahasiswa	60	45,80
2.	Bekerja	71	54,20
Total		131	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden diketahui telah bekerja. Sebanyak 71 orang atau 54,20% responden sudah bekerja. Sedangkan sisanya sebesar 60 orang masih berstatus pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran mengenai profil responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Karakteristik Pendapatan	F	%
1.	Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	61	46,56
2.	Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	62	47,33
	> Rp 5.000.000	8	6,11
Total		131	100

Sumber : Data diolah, 2021

Pengeluaran perbulan responden mayoritas berada pada rentang Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 dan Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000. sebanyak 61 orang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000. sebanyak 62 orang memiliki pengeluaran Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 per bulan. Sedangkan sisanya sebanyak 8 orang memiliki pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 5.000.000

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk sebagai variabel independent, variabel *brand image* sebagai variabel dependen, dan variabel *brand ambassador* sebagai variabel moderasi. Deskripsi variabel yang digunakan adalah membuat Tabel frekuensi dari total nilai dari seluruh indikator pembentuk

masing-masing variabel yang didapatkan dari hasil tabulasi kuosien yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh peneliti dan di analisis.

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X)

Variabel kualitas produk (X) terbentuk berdasarkan 3 dimensi dengan 6 item pertanyaan. Hasil statistic deskriptif total jawaban responden tersaji pada Tabel berikut :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.0	1	0.8	26	19.8	80	61.1	24	18.3	3.97
X1.2	0	0.0	0	0.0	13	9.9	89	67.9	29	22.1	4.12
X2.1	1	0.8	0	0.0	18	13.7	74	56.5	38	29.0	4.13
X2.2	0	0.0	0	0.0	16	12.2	68	51.9	47	35.9	4.24
X3.1	0	0.0	2	1.5	66	50.4	52	39.7	11	8.4	3.55
X3.2	2	1.5	0	0.0	40	30.5	72	55.0	17	13.0	3.78
Mean tota l											3.96

Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan:

- X1.1 : Hideout Café menyediakan makanan dan minuman dengan rasa yang nikmat
- X1.2 : Hideout Café menyediakan beragam varian dari produk makanan dan minumannya
- X2.1 : Hideout Café menyajikan makanan dengan memberikan tampilan yang menarik
- X2.2 : Hideout Café menyajikan minumannya dengan memberikan tampilan yang menarik
- X3.1 : Hideout Café termasuk kedai yang banyak diketahui oleh masyarakat umum serta memiliki reputasi tinggi
- X3.2 : Produk yang disajikan dan disediakan di Hideout Café terbuat dari bahan yang bersih dan aman

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan hasil mean total sebesar 3,96. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut didukung pada hasil tabulasi distribusi frekuensi dimana mayoritas responden menjawab setuju pada seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X) dimana seluruh item pertanyaan yang menjawab setuju lebih dari 50% responden kecuali pada indikator X3.1. Artinya responden menganggap kualitas produk yang diberikan dalam kategori baik. Apabila dilihat pada masing-masing item pertanyaan, rata-rata pada masing-masing item pertanyaan masuk dalam kategori baik dengan nilai minimum sebesar 3,55 pada item pertanyaan X3.1. Artinya responden menganggap kualitas produk terendah berada pada penyajian minuman yang ditata secara menarik. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan X2.2. Artinya responden menganggap kualitas produk terbaik yang diberikan Hideout Café adalah menyajikan minuman yang ditata secara menarik.

4.3.2 Variabel *Brand Image* (Y)

Variabel *brand image* (Y) terbentuk atas 3 dimensi dengan 6 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif total jawaban responden tersaji pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Y)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0.0	2	1.5	45	34.4	73	55.7	11	8.4	3.71
Y1.2	0	0.0	0	0.0	23	17.6	88	67.2	20	15.3	3.98
Y2.1	1	0.8	2	1.5	49	37.4	67	51.1	12	9.2	3.66
Y2.2	0	0.0	1	0.8	34	26.0	81	61.8	15	11.5	3.84
Y3.1	1	0.8	1	0.8	31	23.7	78	59.5	20	15.3	3.88
Y3.2	0	0.0	1	0.8	49	37.4	74	56.5	7	5.3	3.66
Mean total											3.79

Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan:

- Y1.1 : Hideout Café menawarkan beberapa produk ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya.
- Y1.2 : Hideout Café memberikan kesan menarik dan nyaman saat saya berkunjung disana
- Y2.1 : Hideout Café memiliki merk yang sangat kuat sehingga membedakan dengan kedai lainnya
- Y2.2 : Hideout Café merupakan merk yang dapat dipercaya oleh anda sebagai konsumen
- Y3.1 : Hideout Café memberi pengemasan dan penyajian yang terlihat menarik dari produk yang disediakan
- Y3.2 : Hideout Café memberikan jaminan jika produknya kurang baik atau terasa tidak enak

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan hasil mean total sebesar 3,79.

Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut didukung pada hasil tabulasi distribusi frekuensi dimana mayoritas responden menjawab setuju pada seluruh item

pertanyaan pada variabel brand image (Y) dimana seluruh item pertanyaan yang menjawab setuju lebih dari 50% responden.

Artinya responden menganggap kualitas produk yang diberikan dalam kategori baik. Apabila dilihat pada masing-masing item pertanyaan, rata-rata pada masing-masing item pertanyaan masuk dalam kategori baik dengan nilai minimum sebesar 3,66 pada item pertanyaan Y2.1. Artinya responden menganggap

brand image Hideout Café yang digambarkan oleh responden terendah berada pada pembeda dengan kedai lainnya.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan Y1.2.

Artinya responden menganggap brand image yang paling menonjol adalah Hideout Café memberikan kesan menarik dan nyaman saat saya berkunjung disana.

4.3.3 Variabel *Brand Ambassador* (M)

Variabel brand ambassador (M) terbentuk atas 3 dimensi dengan 6 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif total jawaban responden tersaji pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador* (M)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
M1	0	0.0	0	0.0	37	28.2	73	55.7	21	16.0	3.88
M2	0	0.0	0	0.0	41	31.3	78	59.5	12	9.2	3.78
M3.1	0	0.0	0	0.0	36	27.5	80	61.1	15	11.5	3.84
M3.2	0	0.0	1	0.8	39	29.8	76	58.0	15	11.5	3.80
M4.1	0	0.0	2	1.5	50	38.2	68	51.9	11	8.4	3.67
M4.2	0	0.0	0	0.0	41	31.3	69	52.7	21	16.0	3.85
Mean total											3.80

Sumber : Data diolah, 2021

Keterangan:

M1 Ameliaelle sangat populer di Kota Malang

M2 Ameliaelle memiliki banyak bakat dan prestasi

M3.1 Ameliaelle memiliki penampilan yang menarik

M3.2 Ameliaelle memiliki pesona yang memikat

M4.1 Ameliaelle membuat saya yakin akan pesan yang disampaikan tentang Hideout Café .

M4.2 Brand ambassador memiliki banyak fans yang merupakan kekuatan terbesar dari Ameliaelle

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan hasil mean total sebesar 3,80. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut didukung pada hasil tabulasi distribusi frekuensi dimana mayoritas responden menjawab setuju pada seluruh item pertanyaan pada variabel brand ambassador (Z) dimana seluruh item pertanyaan yang menjawab setuju lebih dari 50% responden. Artinya responden menganggap brand ambassador yang dipilih dalam kategori baik. Apabila dilihat pada masing-masing item pertanyaan, rata-rata pada masing-masing item pertanyaan masuk dalam kategori baik dengan nilai minimum sebesar 3,67 pada item pertanyaan M4.1. Artinya responden menganggap capaian brand ambassador Ameliaelle terendah berada pada keyakian atas pesan yang disampaikan tentang Hideout Café. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan M1. Artinya responden menganggap brand ambassador yang dipilih, yaitu Ameliaelle merupakan tokoh yang sangat populer di Kota Malang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, p. 51) uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuosien. Suatu kuosien dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada responden mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya diukur oleh kuosien tersebut. Sedangkan

menurut Siregar (2014, p. 75) menyatakan bahwa uji validitas adalah sebuah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengujian validitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari skor kuosienyer yang telah disebar. Apabila pearson correlation yang didapatkan dari kuosienyer memiliki nilai dibawah 0,05 menunjukkan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang sah atau valid atau dengan melihat dari perbandingan antara r hitung dengan r Tabel, apabila ditemukan $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$ maka tiap indikator variabel atau pertanyaan adalah sah atau valid (Hartiani, 2019, p. 62). Hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X), *brand image* (Y), dan *brand ambassador* (M) tersaji pada Tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r	R Tabel	Sig.	Keterangan
X	X1.1	0,664	0,172	0,000	Valid
	X1.2	0,755	0,172	0,000	Valid
	X2.1	0,709	0,172	0,000	Valid
	X2.2	0,632	0,172	0,000	Valid
	X3.1	0,638	0,172	0,000	Valid
	X3.2	0,473	0,172	0,000	Valid
Y	Y1.1	0,731	0,172	0,000	Valid
	Y1.2	0,697	0,172	0,000	Valid
	Y2.1	0,811	0,172	0,000	Valid
	Y2.2	0,762	0,172	0,000	Valid
	Y3.1	0,748	0,172	0,000	Valid
	Y3.2	0,561	0,172	0,000	Valid
M	M1	0,789	0,172	0,000	Valid
	M2	0,835	0,172	0,000	Valid
	M3.1	0,901	0,172	0,000	Valid
	M3.2	0,887	0,172	0,000	Valid
	M4.1	0,717	0,172	0,000	Valid
	M4.2	0,737	0,172	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat diatas dapat diketahui bahwa nilai statistik r pada seluruh item pertanyaan lebih dari nilai r Tabel dan nilai signifikansi seluruh item pertanyaan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan seluruh item pembentuk variabel kualitas produk (X), *brand image* (Y), dan *brand ambassador* (M) telah valid.

4.4.2 Uji Realibitas

Setelah uji instrument melalui uji validitas telah terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas.

Reliabilitas merupakan kehandalan suatu alat ukur yang

digunakan dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel tanpa suatu kesalahan atau bias dengan menggunakan pengujian stabilitas serta konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep (Zulganef, 2013, p. 114).

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan sebuah alat ukur internal *consistency* yang dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Metode *Alpha Cronbach* digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghitung realibilitas suatu uji yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel apabila hasil yang nilai *Alpha* yang ditemukan lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X), *brand image* (Y), dan *brand ambassador* (M) tersaji pada Tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk (X)	0,708	Reliabel
<i>Brand image</i> (Y)	0,814	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (M)	0,894	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan nilai reliabilitas pada variabel kualitas produk sebesar 0,708, variabel *brand image* sebesar 0,814, dan *brand ambassador* sebesar 0,894. Nilai statistik *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian

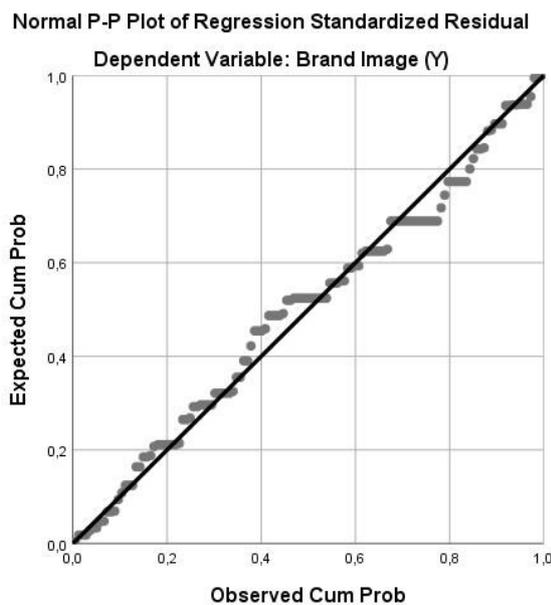
telah reliabel. Artinya alat ukur/item pertanyaan pembentuk variabel penelitian telah konsisten dalam membentuk variabel tersebut.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menganalisis data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh peneliti untuk diolah adalah terpenuhinya sebuah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini adalah dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut.

4.5.1 Uji Normalitas

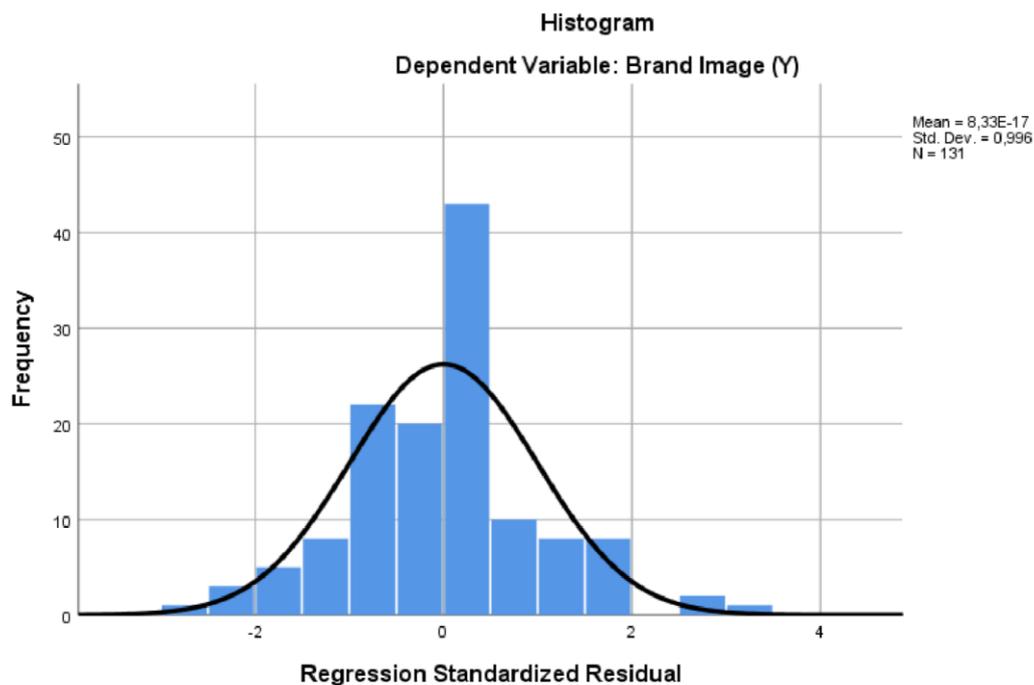
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-plot dengan kriteria jika titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya menunjukkan sebuah pola distribusi normal, maka dapat diketahui bahwa model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas (Ghozali dalam Oktaviani, 2017, p. 56-57). Hasil uji normalitas dapat terlihat pada grafik dalam gambar dibawah ini :



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.3 Diagram P-plot Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal. Normalitas data juga dapat diketahui berdasarkan hasil histogram uji normalitas berdasarkan bentuk gambar kurva yang dimana suatu data dapat dikatakan normal jika memiliki bentuk kurva yang memiliki kemiringan dengan cenderungimbang, baik pada bagian kiri maupun bagian kanan yang membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas

Seperti yang terlihat pada gambar 4.4 bahwa nilai *standardized residual* menyebar mengikuti grafik distribusi normal. Berdasarkan pengamatan dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan dilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan juga nilai toleransi. Yang dimana, apabila nilai VIF < 10 atau ditemukan nilai toleransi $> 0,10$, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mempunyai masalah multikolinearitas

antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas tersaji pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

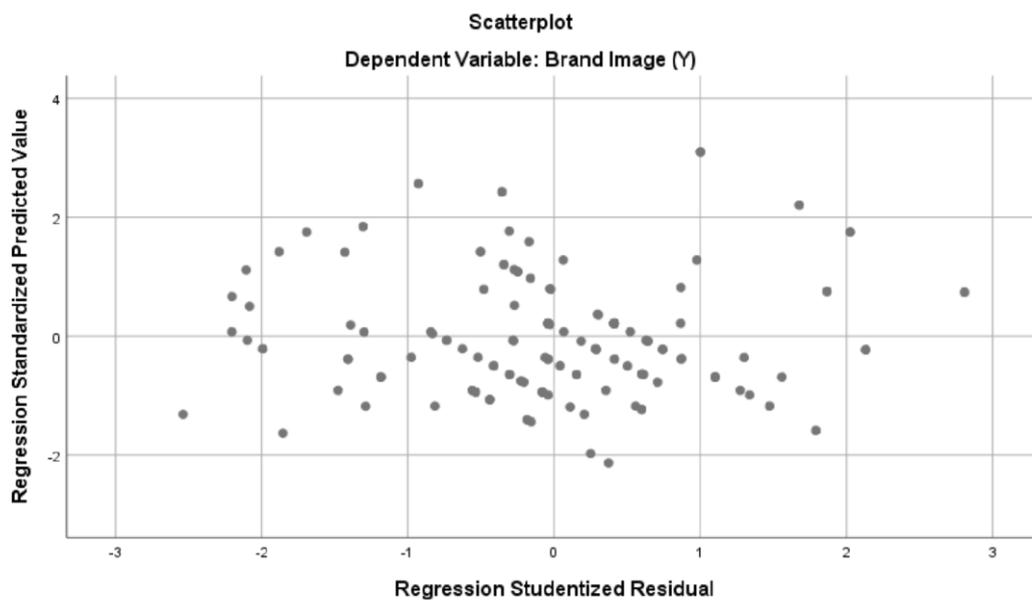
Variabel	VIF	Toleransi
Kualitas produk (X)	1,127	0,887
<i>Brand ambassador</i> (M)	1,127	0,887

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing masing variabel independent kurang dari sepuluh (10) dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Oktaviani (2017, p. 57-58) model regresi yang baik adalah terjadinya suatu homokedastisitas dalam model atau tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Untuk menemukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan digunakan dasar analisis apabila tidak ditemukannya pola yang jelas, serta titik-titik atau data data menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas tersaji pada grafik dalam gambar berikut.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu atau menyebar. Berdasarkan pengamatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, dalam hal ini adalah variabel kualitas produk (X) terhadap variabel

dependennya, yaitu *brand image* (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	0,546	7,397	0,000	Ha Diterima

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = \beta X$$

$$Y = 0,546X$$

Hasil pemodelan analisis regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Image (Y)

Hasil analisis regresi linier sederhana didapatkan nilai parameter β pada variabel kualitas produk (X) sebesar 0,546 dengan t value 7,397 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien sebesar 0,546 memberi arti apabila kualitas produk (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,546, begitu pula sebaliknya. Nilai statistik uji t sebesar 7,397 lebih besar dari t Tabel (1,978)

dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari taraf signifikansi α (0,05) sehingga hipotesis 1 diterima. Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Y).

Hasil analisis regresi linier sederhana kemudian dilakukan pengujian koefisien determinasi dan korelasi untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk (X) dalam menjelaskan *Brand image* (Y) serta seberapa kuat hubungan antar kedua variabel tersebut. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) tersaji pada Tabel berikut.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi R^2

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,298	0,292

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 ditemukan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,292 atau 29,2% artinya variasi dari variabel kualitas produk (X) dapat menjelaskan variasi variabel *brand image* (Y) sebesar 29,2%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian. Hubungan antara kualitas produk (X) dan *brand image* (Y) didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,546. Nilai tersebut masuk dalam kategori hubungan yang sedang. Artinya terdapat hubungan yang positif dan sedang antara kualitas produk (X) dan *brand image* (Y).

4.6.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Pemodelan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dalam penelitian ini menggunakan model *pure moderate* dimana variabel moderasi hanya dianggap sebagai variabel yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen serta tidak dianggap sebagai variabel independen dalam penelitian. Hasil pemodelan *Moderated Regression Analysis* (MRA) tersaji pada Tabel berikut.

Tabel 4.14 Model *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	0,241	2,207	0,029	Ha Diterima
Interaksi (Kualitas produk * Brand Ambassador)	0,399	3,659	0,000	Ha Diterima

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan model persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 (X * M)$$

$$Y = 0,241X + 0,399(XM)$$

Hasil pemodelan analisis regresi liner sederhana dapat diinterpretasikan untuk menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Variabel *Brand Ambassador* (M) memperkuat pengaruh hubungan antara Kualitas Produk (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil analisis MRA didapatkan nilai parameter β_1 pada variabel kualitas produk (X) sebesar 0,241 dengan t value 3,659 dan signifikansi sebesar 0,029. Nilai koefisien sebesar 0,263 memberi arti apabila kualitas produk (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand image* sebesar 0,241, begitu pula sebaliknya. Nilai statistik uji t sebesar 2,207 lebih besar dari t Tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari taraf signifikansi α (0,05) sehingga hipotesis alternatif diterima. Maka dapat disimpulkan

Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Y).

Selain itu, hasil analisis MRA juga menemukan bahwa diduplikannya nilai parameter β_2 pada interaksi antara kualitas produk dengan brand ambassador (M) sebesar 0,399 dengan t value 3,659 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t sebesar 3,659 lebih besar dari t Tabel (1,978) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari taraf signifikansi α (0,05) sehingga hipotesis alternatif diterima. Maka dapat disimpulkan interaksi antara Kualitas Produk (X) dan *Brand*

Ambassador (M) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Y). Setelah dilakukan uji t, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis secara simultan menggunakan statistik uji F. hasil uji F tersaji pada Tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji F Model MRA

Model	F Hitung	Signifikansi
2	36,680	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 ditemukan bahwa nilai statistik uji F sebesar 36,680 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 sehingga hipotesis alternatif diterima. Maka dapat disimpulkan secara simultan, variabel kualitas produk (X) dan interaksi antara variabel kualitas produk (X) dan *brand ambassador* (M) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y).

Hasil analisis MRA kemudian dilakukan pengujian koefisien determinasi dan korelasi untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk (X) dan interaksi antara variabel kualitas produk (X) dan *brand ambassador* (M) dalam menjelaskan *brand image* (Y) serta seberapa kuat hubungan antar kedua variabel tersebut. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi R^2 tersaji pada Tabel dibawah ini

Tabel 4.16 Kefisien Determinasi R² MRA

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,364	0,354

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 ditemukan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,354 atau 35,4% artinya variasi dari variabel kualitas produk (X) dan interaksi antara variabel kualitas produk (X) dan *brand ambassador* (M) dapat menjelaskan variasi variabel *brand image* (Y) sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

Hubungan antara kualitas produk (X) dan interaksi antara variabel kualitas produk (X) dan *brand ambassador* (M) terhadap *brand image* (Y) didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,604. Nilai tersebut masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat antara kualitas produk (X) dan *brand image* (Y). Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa variabel moderasi *brand ambassador* (M) dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk (X) dan *brand image* (Y).

4.7 Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini oleh peneliti sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi liner sederhana berdasarkan data yang sebelumnya sudah dikumpulkan oleh peneliti melalui kuosien yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen Hideout Café yang telah diuji validitas serta realibilitasnya sehingga dapat

dilanjutkan untuk melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan juga uji multikolinearitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan uji hipotesis yaitu dengan melakukan analisis regresi liner sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Kualitas menjadi salah satu dimensi yang sangat perlu diperhatikan untuk dideferensiasi ketika sebuah perusahaan berupaya untuk menerapkan suatu model nilai serta memberikan sebuah kualitas yang lebih unggul dengan uang yang lebih sedikit (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) yang meneliti produk jilbab Zoya Broni di Kota Jambi dan juga melibatkan 55 responden yang merupakan konsumen Zoya dan berdomisili di Kota Jambi, dengan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang juga menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* Hideout Café.

Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi liner sederhana yang mempunyai arti berupa jika kualitas produk meningkatkan brand image dan begitupun sebaliknya. Selain itu, ditemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dan brand image dalam kategori sedang yang mana menunjukkan adanya hubungan positif.

Menurut (Garvin, D, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, antara lain kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reability*), konformasi (*conformace*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan tiga indikator yaitu kinerja (*performance*), estetika (*aesthetic*), dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Kualitas produk merupakan salah satu hal penting dari banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dimana semakin baik kualitas produk tersebut maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Konsumen Hideout *Café* menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh usaha tersebut sudah memberikan kualitas yang tinggi baik dari segi rasa maupun tampilan penyajian yang terlihat menarik. Selain itu,

konsumen Hideout Café juga menganggap bahwa usaha tersebut menyajikan minuman yang menarik, serta produk yang disajikan dan disediakan terbuat dari bahan yang bersih dan aman, serta Hideout Café termasuk kedai yang mempunyai reputasi yang baik.

4.7.2 Hubungan Moderasi Variabel *Brand Ambassador* pada Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Dalam penggunaannya, *brand ambassador* dijadikan sebuah alat oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi serta terhubung dengan publik atau konsumen dan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan (Greenwood, G, 2012).

Dalam penelitian sama yang juga dilakukan oleh (Listiwati, Rafidah and Habibah, 2019) yang meneliti produk jilbab Zoya Broni di Kota Jambi dan juga melibatkan 55 responden yang merupakan konsumen Zoya dan berdomisili di Kota Jambi, dengan hasil bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk saling berpengaruh terhadap *brand image*. Yang dimana, dapat dikatakan hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* atau bisa ditemukan bahwa *brand ambassador* dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *brand image*.

Hal ini dibuktikan dengan analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang menunjukkan bahwa adanya interaksi antara kualitas produk dengan brand ambassador kurang dari taraf signifikansi sehingga hipotesis alternatif diterima.

Selain itu pada hubungan antara kualitas produk dan interaksi antara kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang kuat.

Menurut Susanta dalam (Royan, 2004) model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kelayakan penggunaan selebriti sebagai brand ambassador dalam aktivitas pemasarannya. Dalam penelitian ini, peneliti memasukan model VisCap sebagai karakteristik untuk menganalisis variabel *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu alat pemasaran andalan bagi para perusahaan dalam memasarkan baik produk dan merknya untuk terus bersaing serta juga bertujuan untuk memberikan pesan dari perusahaan untuk konsumen dengan melalui tokoh atau *brand ambassador* tersebut. Konsumen Hideout Café menganggap bahwa *brand ambassador* yang dipilih dalam kategori baik dan merupakah tokoh yang sangat populer di Kota Malang.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari Kualitas Produk (X) terhadap *Brand Image* (Y) dengan *Brand*

Ambassador (M) sebagai variabel moderasi di Hideout Café Kota Malang. Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand image* dari usahanya terhadap produk yang ditawarkan dan juga penyampaian yang dilakukan oleh *brand ambassador*-nya berdasarkan dari teori yang telah dibangun.

4.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang dimana antara lain adalah : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Dengan adanya produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh suatu usaha akan sangat berdampak pada minat atau ketertarikan dari konsumen mengenai produk tersebut. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *brand image* (Y), memiliki makna bahwa konsumen sangat memperhatikan variabel kualitas produk dalam menilai sebuah citra merk dari Hideout Café. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan hasil bahwa setiap terdapat peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, maka akan meningkatkan jumlah satu satuan yang sama pada *brand image*.

Dengan ditemukan keuntungan yang sudah disampaikan diatas, maka diperlukan suatu upaya-upaya oleh Hideout Café dalam meningkatkan kualitas produknya untuk juga meningkatkan citra merk dari usahanya. Beberapa diantaranya adalah dengan melakukan penyajian minuman yang ditata secara menarik oleh Hideout Café dan juga memberikan penyajian produk baik makanan ataupun minuman yang terlihat menarik di mata konsumen. Jika upaya-upaya tersebut bisa dilakukan tentunya konsumen akan merasa lebih senang ataupun nyaman dengan menikmati ataupun menghabiskan waktu di Hideout Café dan juga menilai Hideout Café lebih baik lagi dibanding sebelumnya.

4.8.2 Brand Image

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), mengemukakan definisi citra merek merupakan suatu sifat ekstrinsik dari produk atau layanan jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Konsumen memiliki serangkaian kepercayaan tentang sebuah merk tertentu baik positif ataupun negatif. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil bahwa setiap terdapat peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, maka akan meningkatkan jumlah satu satuan yang sama pada brand image, hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya hubungan antara kualitas produk dan interaksi antara variabel kualitas produk

(X) dan *brand ambassador* (M) terhadap *brand image* (Y) dalam kategori hubungan yang kuat atau juga dapat memberikan arti bahwa variabel moderasi *brand ambassador* dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *brand image*.

Dengan diketahuinya keuntungan yang sudah disapaikan sebelumnya, perusahaan memerlukan melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan *brand image* atau citra merk dari perusahaannya untuk meningkatkan citra baik dari konsumen untuk Hideout Café. Upaya upaya tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat membedakan antara Hideout Café dengan pesaing-pesaing usaha lainnya yang juga bergerak di bidang sama. Inovasi-inovasi ini bisa berupa produk dengan ciri khas yang membedakan produk yang ditawarkan oleh Hideout Café dengan pesaing usaha lainnya dan menambah ciri khas pembeda seperti dalam cara pengemasan dan penyajian dari produk yang ditawarkan.

4.8.3 Brand Ambassador

Menurut (Greenwood, 2012) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau konsumen serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dari suatu merk, perusahaan berharap tokoh tersebut dapat memberikan pengetahuan

kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hasil bahwa nilai koefisien korelasi pada Hubungan antara kualitas produk dan interaksi antara variabel kualitas produk (X) dan *brand ambassador* (M) terhadap *brand image* (Y) menunjukkan kategori hubungan yang kuat atau juga dapat memberikan arti bahwa variabel moderasi *brand ambassador* dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan *brand image*.

Dengan diketahuinya keuntungan yang sudah disapaikan sebelumnya, perusahaan memerlukan melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan efektifitas penggunaan *brand ambassador* dalam menyampaikan kualitas dari produk yang ditawarkan dan pesan dari perusahaan untuk meningkatkan citra baik dari konsumen untuk

Hideout Café dan meningkatkan angka penjualan usaha tersebut. Upaya upaya tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan perencanaan dan evaluasi dalam menyampaikan pesan yang diharapkan oleh usaha dapat disampaikan oleh *brand ambassador* usaha tersebut kepada konsumen. Selain itu, juga bisa menentukan target konsumen yang tepat dari *audience* yang mengikuti atau tertarik dengan *brand ambassador* tersebut, agar pesan yang berusaha disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y) di Hideout Café Kota Malang, yang dimana semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka akan semakin tinggi pula *brand image* merk tersebut.
2. Variabel moderasi *brand ambassador* (M) dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk (X) dan *brand image* (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki beberapa saran atau masukan kepada manajemen Hideout Café dalam upaya untuk meningkatkan citra merk atau *brand image* Hideout Café di benak konsumen. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, antara lain :

1. Melakukan penyajian minuman yang ditata secara menarik oleh Hideout Café
2. Memberikan penyajian produk baik makanan ataupun minuman yang terlihat menarik di mata konsumen.
3. Membuat inovasi-inovasi baru yang dapat membedakan antara Hideout Café dengan pesaing-pesaing usaha lainnya yang juga bergerak di bidang sama. Inovasi-inovasi ini bisa berupa produk dengan ciri khas

yang membedakan produk yang ditawarkan oleh Hideout Cafe dengan pesaing usaha lainnya.

4. Menambah ciri khas pembeda seperti dalam cara pengemasan dan penyajian dari produk yang ditawarkan.

5. Melakukan perencanaan dan evaluasi dalam menyampaikan pesan yang diharapkan oleh usaha dapat disampaikan oleh *brand ambassador* usaha tersebut kepada konsumen.

6. Menentukan target konsumen yang tepat dari *audience* yang mengikuti atau tertarik dengan *brand ambassador* tersebut, agar pesan yang berusaha disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Argyris, Y., Muqaddam, A. and Miller, S. (2020) 'The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience', *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Daga, R. (2017) *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Garvin, D. A. (2016) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Maps (2021) Hide Out.
- Greenwood, G. L. (2012) *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Indriantoro, N. and Supomo, B. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Khokhar, Z. and Khokhar, R. (2020) 'Influential Factors on Customer Loyalty of La Moosh (Café), Hyderabad, Pakistan: An Empirical Approach', *Journal of Economics, Management and Trade*, 26(2), pp. 15–25.
- Kompas.com (2021) PPKM Diperpanjang, ini Aturan yang Berubah dan Tetap Berlaku. Available at: <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/21/21051141/ppkmdiperpanjang-ini-aturan-yang-berubah-dan-tetap-berlaku> (Accessed: 24 January 2021).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed. 13. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15 Global. London: Pearson Education Limited.
- Listiwati, E., Rafidah, R. and Habibah, A. (2019) **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PADA JILBAB ZOYA BRONI KOTA JAMBI. UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI.**
- Liu, C., Zhang, Y. and Zhang, J. (2020) 'The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention', *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), pp. 783–801.

Narimawati, U., Anggadini, S, D. and Ismawati, L. (2010) Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis.

Nasri, H. (2020) 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI INDONESIA', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2).

Nuryaman and Veronica, C. (2015) Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek. Bogor: Ghalia Indonesia.

NusaDaily.com (2020) 5 Tempat Nongkrong Hits di Malang. Available at: <https://nusadaily.com/food/tempat-nongkrong-hits-kotamalang.html>.

Oktaviami, S. E. (2017) 'PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, REFERENCE GROUP, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI GARNIER MEN', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2), p. 7.

Putra, A. M. (2020) 'PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang)', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2).

Ridho, M. and Suharyono, S. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan', Jurnal Administrasi Bisnis, 53(1), pp. 124–131.

Royan, F. (2004) Marketing Celebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2017) Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlia. Jakarta: Salemba Empat.

Shanti, M. and Hendrawan, D. (2016) 'engaruh brand image, kualitas produk, dan reference group terhadap minat beli produk kosmetik lipstick wardah Di kota malang', Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(2).

Siregar, S. (2014) Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono (2016) Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfa Beta.

Tambunan, F., Junipriansa, D. and Yusiana, R. (2019) 'Pengaruh Brand Ambassador Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (Kfc) (Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu, Bandung 2019)', eProceedings of Applied Science, 5(2).

Utami, S. H. (2019) Ajinomoto Rilis Produk Kopi, Gaet Mikha Tambayong Jadi

Brand Ambassador, Suara.com.

Xian, G. L. (2011) 'Coorporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention', Journal of Computers.

Zikmund, W. G. and Babin, B. J. (2013) Menjelajahi Riset Pemasaran. 10th edn. Jakarta: Salemba Empat.

Zulganef (2013) Metode Penelitian Sosial & Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN**Lampiran 1****KUOSINER PENELITIAN**

Kepada Yth. Para Responden,

Perkenalkan nama saya Elang Satriaputra Purnama, mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Kosentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, meminta kesediaan Saudara/I berkenan meluangkan waktu dalam menjawab kuosioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir saya sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE
DENGAN BRAND AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI
HIDEOUT CAFÉ KOTA MALANG (STUDI PADA KONSUMEN HIDEOUT
CAFÉ MALANG)**

Hasil dari kuosiner ini akan bersifat rahasia dan hanya digunakan peneliti untuk kegiatan penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Penulis,

Elang Satriaputra Purnama

A. DATA RESPONDEN

Mohon untuk mengisi titik-titik dibawah ini dan berikan tanda silang (X) pada poin jawaban yang paling Anda anggap sesuai.

1. Nama :*boleh tidak diisi
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki laki b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA c. S-1 e. Lain-lain,.....(sebutkan)
 - b. D3 d. S-2
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Non Swasta
 - b. Wiraswasta e. Ibu Rumah Tangga
 - c. PNS f. Lain-lain,.....(sebutkan)
6. Pengeluaran perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000 c. Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000
 - b. Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 d. > Rp 5.000.000

B. SYARAT RESPONDEN

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang saudara/i pilih :

1. Apakah anda pernah mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Hideout Café Malang?
 - a. Ya b. Tidak

*jika jawaban anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuosienr dibawah inim

jika jawaban anda **Tidak** maka anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuosienr dibawah ini

2. Apakah anda mengetahui Amaliaelle sebagai *brand ambassador* dari Hideout Café?

- a. Ya b. Tidak

*jika jawaban anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuosienr dibawah inim jika jawaban anda **Tidak** maka anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuosienr dibawah ini

C. DAFTAR PERTANYAAN

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang anda pilih berdasarkan dengan pengalaman anda melakukan pembelian produk di Hideout Café.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Tabel Kuosienr

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Kualitas Produk					
1.	Hideout Café menyediakan makanan dan minuman dengan rasa yang nikmat					
2.	Hideout Café menyediakan beragam varian dari produk makanan dan minumannya					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	SS
A.	Kualitas Produk					
3.	Hideout Café menyajikan makanan dengan memberikan tampilan yang menarik					
4.	Hideout Café menyajikan minumannya dengan memberikan tampilan yang menarik					
5.	Hideout Café termasuk kedai yang banyak diketahui oleh masyarakat umum serta memiliki reputasi tinggi					
6.	Produk yang disajikan dan disediakan di Hideout Café terbuat dari bahan yang bersih dan aman					
B.	Brand Image					
1.	Hideout Café menawarkan beberapa produk ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya.					
2.	Hideout Café memberikan kesan menarik dan nyaman saat saya berkunjung disana					
3.	Hideout Café memiliki merk yang sangat kuat sehingga membedakan dengan kedai lainnya					
4.	Hideout Café merupakan merk yang dapat dipercaya oleh anda sebagai konsumen					

5.	Hideout Café memberi pengemasan dan penyajian yang terlihat menarik dari produk yang disediakan					
	Hideout Café memberikan jaminan jika produknya kurang baik atau terasa tidak enak					
C.	<i>Brand Ambassador</i>					
1.	Ameliaelle sangat populer di Kota Malang					
2.	Ameliaelle memiliki banyak bakat dan prestasi					
3.	Ameliaelle memiliki penampilan yang menarik					
No.	Pertanyaan	Jawaban				
C.	<i>Brand Ambassador</i>	SS	S	N	TS	SS
4.	Ameliaelle memiliki pesona yang memikat					
5.	Ameliaelle membuat saya yakin akan pesan yang disampaikan tentang Hideout Café .					
6.	<i>Brand ambassador</i> memiliki banyak fans yang merupakan kekuatan terbesar dari Ameliaelle					

Lampiran 2 Tabulasi

No.	Apakah anda pernah mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Hideout Café Malang ?	Apakah anda mengetahui Amalia elle sebagai brand ambassador dari Hideout Café?	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pengeluaran perbulan
1	Ya	Ya	modyyyy y	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
2	Ya	Ya	Arum Cahya	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
3	Ya	Ya	Arie Cahayani A.	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
4	Ya	Ya	Laura	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA

5	Ya	Ya	Rahayu Sari Handayani	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	D3
6	Ya	Ya	Putri Sitanggang	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
7	Ya	Ya	Meisa Yuki Triagelia	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
8	Ya	Ya	Putri Sitanggang	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
9	Ya	Ya	Iqrar Redya Pratama	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
10	Ya	Ya	Devi Eka	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
11	Ya	Ya	Shintia Rachmayanti	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
12	Ya	Ya	Pungky Fidyana Milenia Beta	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
13	Ya	Ya	Dinda cute	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
14	Ya	Ya	Nurul Maharani Molle	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA

15	Ya	Ya	Nurul Maharan i Molle	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
16	Ya	Ya	Dinda cute	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
17	Ya	Ya	Hana Aisy	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
18	Ya	Ya	Fira	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
19	Ya	Ya	Fira	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
20	Ya	Ya	Anggreli a saida rahmadhani	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
21	Ya	Ya	Kusuma ningrum Dyah Pramesti	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
22	Ya	Ya	Muham mad Rofiqul A'la	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
23	Ya	Ya	rana cantik	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
24	Ya	Ya	Aninda Rizki	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1

25	Ya	Ya	Reyhan alya natalie	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
26	Ya	Ya	Bagas Aditya	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
27	Ya	Ya	Septi defita sari	25 s/d 30 tahun	2	Peremp uan	0	SMA
28	Ya	Ya	Ahmad	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
29	Ya	Ya	Yulia cahyasari	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
30	Ya	Ya	Ade Laudira Elittra	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
31	Ya	Ya	Anisa Candray ani	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
32	Ya	Ya	Dian yukitama	> 30 tahun	3	Peremp uan	0	D3
33	Ya	Ya	Aullya Melati Sucma	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
34	Ya	Ya	Salsabila C	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	S1
35	Ya	Ya	Anisa Candray ani	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA

36	Ya	Ya	kukuh	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
37	Ya	Ya	Willy ayu	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	S1
38	Ya	Ya	Elsa	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	S1
39	Ya	Ya	kukuh	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
40	Ya	Ya	Kinantan Hardi	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
41	Ya	Ya	Gisella Andari Wijaya	25 s/d 30 tahun	2	Peremp uan	0	S1
42	Ya	Ya	shaliska nurul	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	S1
43	Ya	Ya	Riyan	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
44	Ya	Ya	Syifa	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
45	Ya	Ya	Abiy huda	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
46	Ya	Ya	Agma	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1

47	Ya	Ya	Sinta Amalia Roasta	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMK
48	Ya	Ya	Nabila	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
49	Ya	Ya	Tataaaa	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
50	Ya	Ya	devina anrefa p.w	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
51	Ya	Ya	Ardila m	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
52	Ya	Ya	nofa aulia	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
53	Ya	Ya	Kevin irfanda	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
54	Ya	Ya	M Rafli	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
55	Ya	Ya	Angga pradana	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
56	Ya	Ya	zahrotul husna	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
57	Ya	Ya	navisa maulida	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA

58	Ya	Ya	ailaria anjani	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
59	Ya	Ya	Dendigushendi	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	S1
60	Ya	Ya	viga prameswari	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
61	Ya	Ya	mukauka bah alwadlo	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
62	Ya	Ya	isnatul jannah	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
63	Ya	Ya	indana zayzafun	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
64	Ya	Ya	Amalia alnisa	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
65	Ya	Ya	Amalia alnia	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
66	Ya	Ya	Syifa	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
67	Ya	Ya	yasyva agfa	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S2
68	Ya	Ya	Nafa citra	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
69	Ya	Ya	Puspita prihandi ni	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1

70	Ya	Ya	Rizal muslimin	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
71	Ya	Ya	abdurroc hman	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
72	Ya	Ya	Sarah aprilia	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
73	Ya	Ya	Hadi nur adista	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
74	Ya	Ya	Galih wicaksono	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
75	Ya	Ya	Anggi putri	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
76	Ya	Ya	Tiara Khansa	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
77	Ya	Ya	Serly olivia	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
78	Ya	Ya	wafiatul fitriyah	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
79	Ya	Ya	Ridha maghfira	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
80	Ya	Ya	vattah Noer gobbie	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	D3

81	Ya	Ya	M Imran Habibi	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S2
82	Ya	Ya	Bilvana Merry	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
83	Ya	Ya	Ratih Salma	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S2
84	Ya	Ya	Nabila Aisyah	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
85	Ya	Ya	putri amelia	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
86	Ya	Ya	Alvina Dea ervinda	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
87	Ya	Ya	Brilliant Putra	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
88	Ya	Ya	putri Shanalia	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
89	Ya	Ya	Christy Anabelle	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
90	Ya	Ya	Laurensia bella	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
91	Ya	Ya	kintanti Ciara	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1

92	Ya	Ya	Murti ayu	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	S1
93	Ya	Ya	Ufi Nurul	25 s/d 30 tahun	2	Peremp uan	0	S1
94	Ya	Ya	Taufan Afiat	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
95	Ya	Ya	Dimas Prasetyo	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	SMA
96	Ya	Ya	Brianne Prastisya	18 s/d 25 tahun	1	Peremp uan	0	SMA
97	Ya	Ya	Ardi Arta Putra	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	SMA
98	Ya	Ya	Dwika Andi	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	SMA
99	Ya	Ya	Wulanda ri Sri	25 s/d 30 tahun	2	Peremp uan	0	D3
100	Ya	Ya	Yolanda Putri	< 18 tahun	0	Peremp uan	0	SMA
101	Ya	Ya	Hendri oktavian o	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	SMA
102	Ya	Ya	Nabila Anggrae ni	25 s/d 30 tahun	2	Peremp uan	0	S1

103	Ya	Ya	M Ricky Afeiro	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
104	Ya	Ya	Farhan Yoga	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
105	Ya	Ya	Nur Hadianwar	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
106	Ya	Ya	Emely Gwensy	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
107	Ya	Ya	Bristya Dewi	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
108	Ya	Ya	Annisa pramestia	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
109	Ya	Ya	Anindya syifatul	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
110	Ya	Ya	tian septiano	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
111	Ya	Ya	M Nur Zami	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	S1
112	Ya	Ya	Kamal Abduh	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	S1
113	Ya	Ya	Masfukh Rachman	> 30 tahun	3	Lakilaki	1	S1

114	Ya	Ya	Vina suryana	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
115	Ya	Ya	Junior Patolaballo	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
116	Ya	Ya	Yunnyarda P	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	D3
117	Ya	Ya	Regina Putri	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	SMA
118	Ya	Ya	Paola June	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
119	Ya	Ya	ananda sevin	25 s/d 30 tahun	2	Lakilaki	1	D3
120	Ya	Ya	Cindy anin	> 30 tahun	3	Perempuan	0	S2
121	Ya	Ya	Jihan Munatsir	< 18 tahun	0	Perempuan	0	SMA
122	Ya	Ya	Sylvia Nur Fitri	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	D3
123	Ya	Ya	Firza Hadi	> 30 tahun	3	Lakilaki	1	S2
124	Ya	Ya	seshy nur hakim	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
125	Ya	Ya	arjelia putri	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1

126	Ya	Ya	Lela Lovita	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
127	Ya	Ya	Mario Akbar	18 s/d 25 tahun	1	Lakilaki	1	S1
128	Ya	Ya	Denni dhianti	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	S1
129	Ya	Ya	Siskabara	25 s/d 30 tahun	2	Perempuan	0	S1
130	Ya	Ya	Dhirabastam	18 s/d 25 tahun	1	Perempuan	0	SMA
131	Ya	Ya	Bram Paulus	< 18 tahun	0	Lakilaki	1	SMA

No	X1	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y2	Y	Y	M	M	M	M	M	M
.	.1	1.	2.	2.	3.	3.	1.	1.	2.	.2	3.	3.	1	2	3.	3.	4.	4.
		2	1	2	1	2	1	2	1		1	2	1	2	1	2	1	2
1	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
2	3	4	1	3	4	4	5	3	1	2	1	4	5	3	3	2	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4
6	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3

10	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
11	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
13	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5
14	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3
15	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3
16	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5
17	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4
18	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
19	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
20	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
21	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5
23	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
25	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
26	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
27	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3
28	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	5
29	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5
30	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



34	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
38	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
41	3	4	5	5	3	4	2	4	2	4	5	2	5	4	5	5	2	5
42	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
43	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
54	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

58	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
61	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
62	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
63	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
64	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
65	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
71	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
73	4	4	5	5	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
74	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
75	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
78	3	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4

82	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
84	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
89	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
91	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
92	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
93	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
94	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
97	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
98	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
99	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
100	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
102	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3

104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
105	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
106	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
113	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
114	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
115	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
116	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
117	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3



11	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9																	
12	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
0																	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4
1																	
12	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2																	
12	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3																	
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4																	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5																	
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
6																	
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7																	
12	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8																	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9																	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
0																	
13	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1																	

Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Item	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	M	M	M	M	M	M
Pertanyaan	1.	1.	2.	2.	3.	3.	1.	1.	2.	2.	3.	3.	1	2	3.1	3.2	4.1	4.2
yaan	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2



1	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	0,	0,	0,	0,	0,	1,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,0	0,0	0,0
	0	0	8	0	0	5	0	0	8	0	8	0	0	0	0	0	0	
2	1	0	0	0	2	0	2	0	2	1	1	1	0	0	0	1	2	0
	0,	0,	0,	0,	1,	0,	1,	0,	1,	0,	0,	0,	0,	0,	0,	0,0	0,8	1,5
	8	0	0	0	5	0	5	0	5	8	8	8	0	0	0	0	0	
3	26	13	18	16	66	40	45	23	49	34	31	49	37	41	36	39	50	41
	19,	9,	13,	12,	50,	30,	34,	17,	37,	26,	23,	37,	28,	31,	27,	29,	38,	31,
	8	9	7	2	4	5	4	6	4	0	7	4	2	3	5	8	2	3
4	80	89	74	68	52	72	73	88	67	81	78	74	73	78	80	76	68	69
	61,	67,	56,	51,	39,	55,	55,	67,	51,	61,	59,	56,	55,	59,	61,	58,	51,	52,
	1	9	5	9	7	0	7	2	1	8	5	5	7	5	1	0	9	7
5	24	29	38	47	11	17	11	20	12	15	20	7	21	12	15	15	11	21
	18,	22,	29,	35,	8,	13,	8,	15,	9,	11,	15,	5,	16,	9,	11,	11,	8,4	16,
	3	1	0	9	4	0	4	3	2	5	3	3	0	2	5	5	0	0
Ratarata	4,	4,	4,	4,	3,	3,	3,	4,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,8	3,8	3,7	3,8
	0	1	1	2	5	8	7	0	7	8	9	7	9	8	8	8	8	
Jumlah	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations

Kualitas Produk

(X)

X1.1	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	131

X1.2	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
X2.1	Pearson Correlation	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
X2.2	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
X3.1	Pearson Correlation	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
X3.2	Pearson Correlation	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Correlations

Brand Image (Y)

Y1.1	Pearson Correlation	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
Y1.2	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
Y2.1	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
Y2.2	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
Y3.1	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
Y3.2	Pearson Correlation	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Correlations

Brand

Ambassador (M)

M1	Pearson Correlation	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
M2	Pearson Correlation	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
M3.1	Pearson Correlation	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
M3.2	Pearson Correlation	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
M4.1	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131
M4.2	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	131

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	6

Case Processing Summary

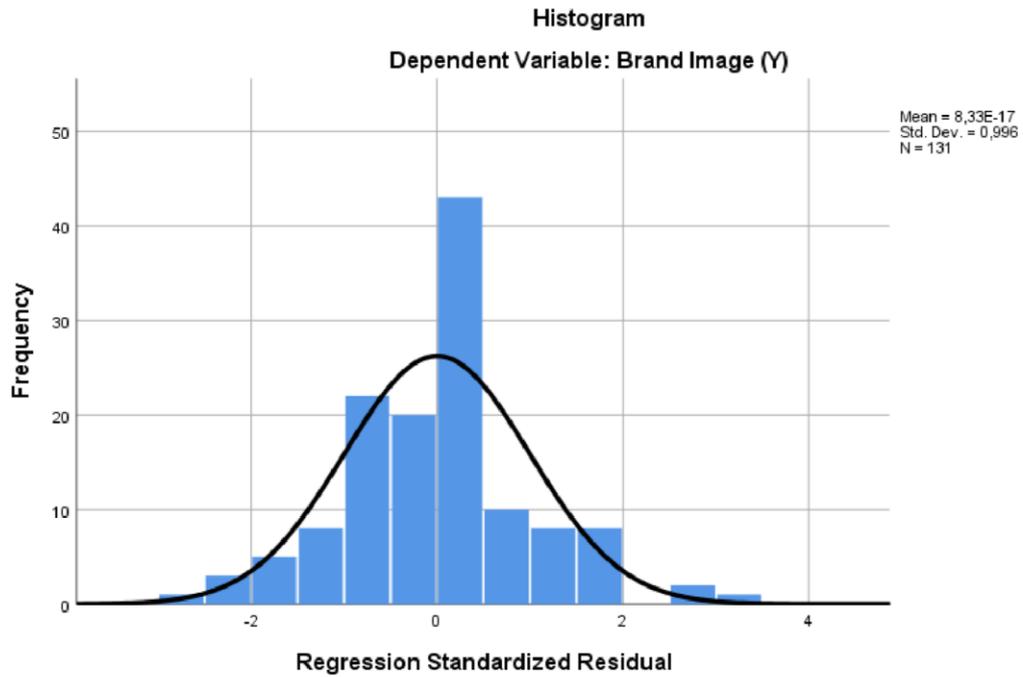
Cases		N	%
		Valid	131
	Excluded ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	6

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



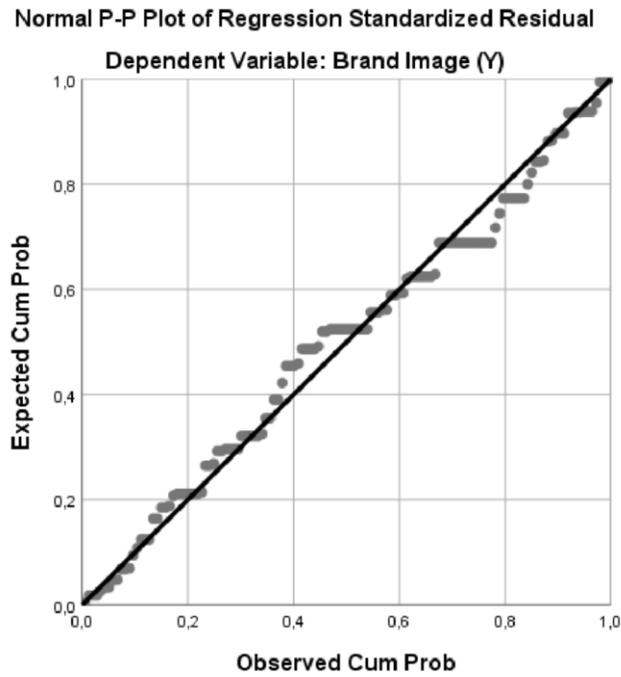
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a (Uji Multikolinearitas)

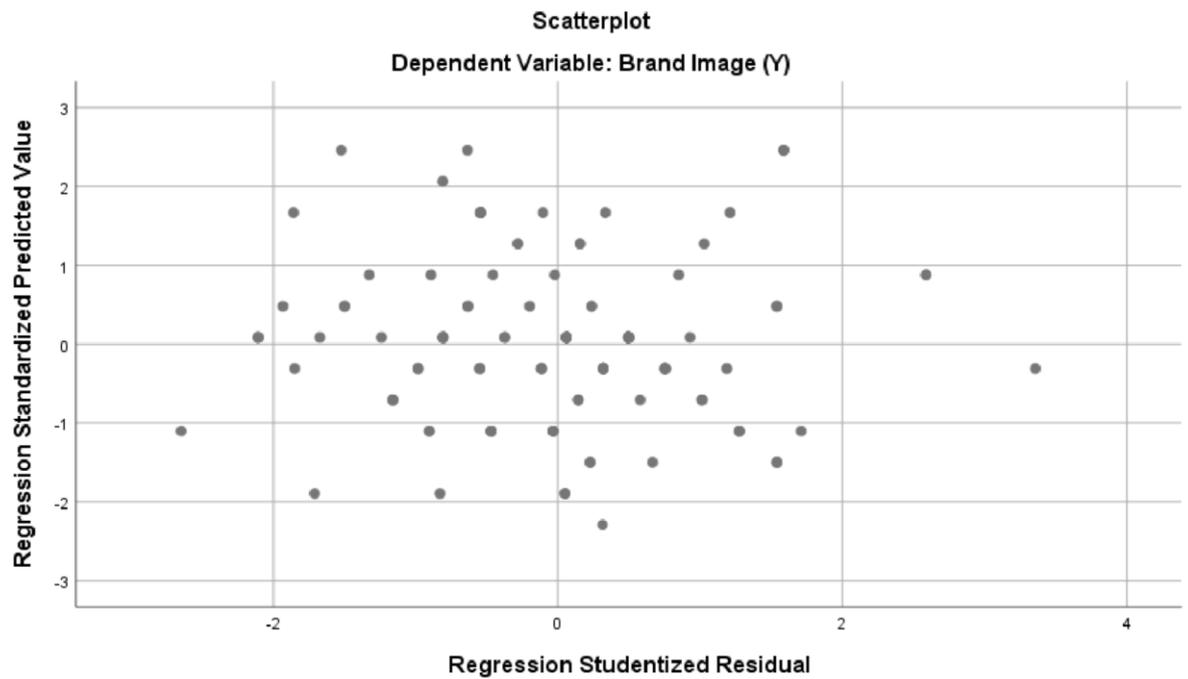
Model		Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,008		
	Kualitas Produk (X)	,000	,887	1,12
	Brand Ambassador (M)	,000	,887	1,12

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)





Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Model Pertama

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,292	2,31391

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,960	1	292,960	54,716	,000 ^b
	Residual	690,689	129	5,354		
	Total	983,649	130			

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,584	1,923		4,463	,000
	Kualitas Produk (X)	,595	,080	,546	7,397	,000

Coefficients^a

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X)	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	(X)
1	1	1,994	1,000	,00	,00
	2	,006	18,975	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,2910	26,4289	22,7328	1,50118	131
Std. Predicted Value	-2,293	2,462	,000	1,000	131
Standard Error of Predicted Value	,203	,539	,272	,089	131
Adjusted Predicted Value	19,2552	26,6256	22,7315	1,49863	131
Residual	-6,07550	7,73486	,00000	2,30499	131
Std. Residual	-2,626	3,343	,000	,996	131
Stud. Residual	-2,648	3,357	,000	1,005	131
Deleted Residual	-6,18063	7,80022	,00129	2,34416	131
Stud. Deleted Residual	-2,713	3,500	,001	1,016	131
Mahal. Distance	,007	6,062	,992	1,478	131
Cook's Distance	,000	,072	,009	,016	131
Centered Leverage Value	,000	,047	,008	,011	131

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Model Kedua (Pengujian Efek Moderasi)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XM, Kualitas Produk (X) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,364	,354	2,21021

a. Predictors: (Constant), XM, Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,366	2	179,183	36,680	,000 ^b
	Residual	625,283	128	4,885		
	Total	983,649	130			

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

b. Predictors: (Constant), XM, Kualitas Produk (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	11,076	1,959	5,653	,000
	Kualitas Produk (X)	,263	,119	,241	,029
	XM	,010	,003	,399	,000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X)	,417	2,39
	XM	,417	2,39

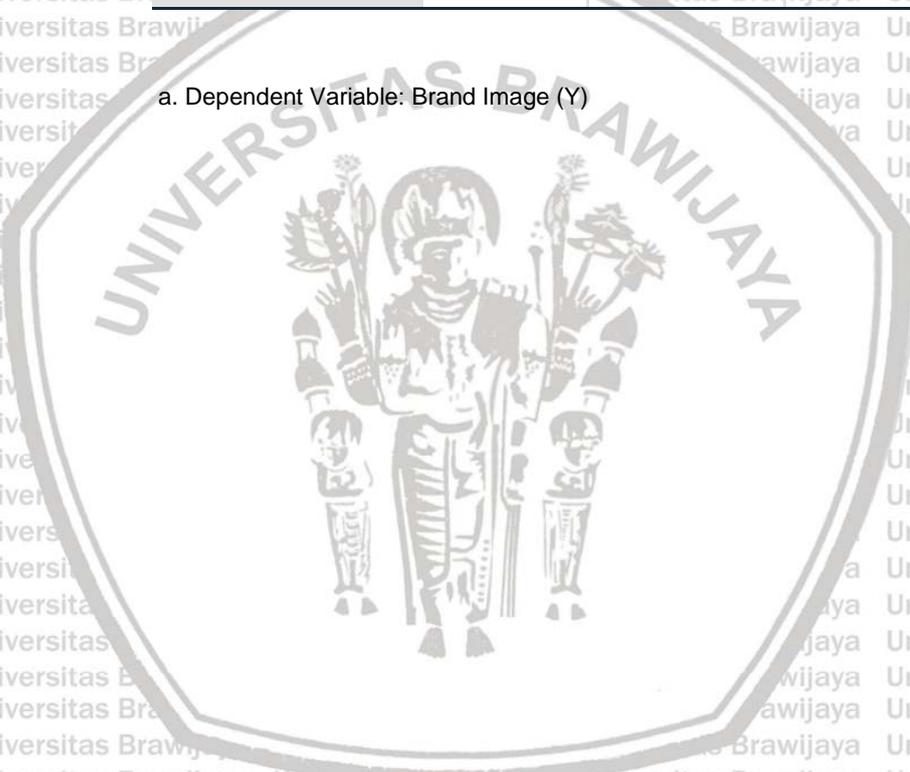
a. Dependent Variable: Brand Image (Y)



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions (X)	XM
1	1	2,977	1,000	,00	,00	,00
	2	,020	12,163	,20	,00	,46
	3	,003	31,390	,80	1,00	,53

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,1960	27,8838	22,7328	1,66032	131
Std. Predicted Value	-2,130	3,102	,000	1,000	131
Standard Error of Predicted Value	,194	,651	,317	,106	131
Adjusted Predicted Value	19,1552	27,6831	22,7290	1,65455	131
Residual	-5,54923	6,03795	,00000	2,19314	131
Std. Residual	-2,511	2,732	,000	,992	131
Stud. Residual	-2,538	2,806	,001	1,007	131
Deleted Residual	-5,66967	6,37186	,00387	2,25838	131
Stud. Deleted Residual	-2,594	2,886	,000	1,016	131
Mahal. Distance	,007	10,269	1,985	2,086	131
Cook's Distance	,000	,145	,010	,020	131
Centered Leverage Value	,000	,079	,015	,016	131

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)