

HUBUNGAN EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK KOPI “WHITE COFFEE” PADA MINAT BELI MASYARAKAT DESA KALISORO KECAMATAN TAWANGMANGU KARANGANYAR

Abdullah Zailani

Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

Corresponding Author: Zailani.utp@gmail.com

Article History

Received: 20-08-2022

Revised: 19-09-2022

Accepted: 02-10-2022

Kata Kunci:

Iklan, Citra Merek, Minat Beli,
Analisis Jalur

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis hubungan efektivitas iklan kopi merek “White Coffee” di TV pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. (2) Untuk menganalisis hubungan citra merek pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar terhadap iklan kopi merek “White Coffee” di TV. (3) Untuk menganalisis efek mediasi citra merek terhadap efektivitas iklan kopi merek “White Coffee” di TV pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dilakukan di Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering mengkonsumsi kopi merek “White Coffee”. Sampel diambil sebanyak 50 orang dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ditemukan bahwa efektivitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli kopi merek “White Coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi merek “White Coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro. Ada efek mediasi sempurna (full mediation) dari citra merek terhadap hubungan efektivitas iklan dengan minat beli.

ABSTRACT:

The purposes of this study were: (1) To analyze the relationship between the effectiveness of the “White Coffee” brand coffee advertisement on TV on the buying interest of the people of Kalisoro Village in

Keywords:

Advertising, Brand Image, Buying Interest, Path Analysis

Tawangmangu subdistrict, Karanganyar District. (2) To analyze the relationship between brand image and buying interest of the people of Kalisoro Village in the District of Karanganyar. Tawangmangu Karanganyar Regency against the advertisement for the coffee brand "White Coffee" on TV. (3) To analyze the mediating effect of brand image on the effectiveness of the "White Coffee" brand coffee advertisement on TV on the buying interest of the people of Kalisoro Village in Tawangmangu Subdistrict, Karanganyar District. This research was conducted in Kalisoro Village in Tawangmangu District, Karanganyar District. The object of this research is the people who often consume the "White Coffee" brand coffee. Samples were taken as many as 50 people with purposive sampling method. The results of the study found that the effectiveness of advertising has a positive and significant influence on brand image and buying interest in the "White Coffee" brand of coffee in the Kalisoro Village community in Tawangmangu Subdistrict, Karanganyar District. Brand image has a positive and significant effect on buying interest in the "White Coffee" brand coffee in the Kalisoro Village community. There is a perfect mediation effect (full mediation) of brand image on the relationship between advertising effectiveness and purchase intention.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasar mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam strategi promosi, periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Belanja iklan di televisi mencapai 62 persen dari total belanja iklan. Kemudian, surat kabar mencapai 35 persen serta majalah dan tabloid mencapai 3 persen. Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2011, p. 774).

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Saputra, 2018). Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli, singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi

pemilihan dan keputusan pembeli. Para pakar mengusulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang menarik, disukai, dimengerti dan dipercaya. Menurut Basu Swastha (2006) program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan/image, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi.

Menurut Engel (1995) dalam (Hafni, 2020) menyatakan bahwa kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh (Kotler, 2012, p. 30) “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2012, p. 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan.

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard et al., (1998) dalam (Johar et al., 2015) adalah: karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Desa Kalisoro, Kecamatan Tawang-mangu, Kabupaten Karanganyar adalah desa yang dinamis, masyarakatnya banyak memperoleh informasi dari siaran televisi (TV) yang mereka tonton setiap harinya. Oleh karena itu tidak mengherankan bila penduduk Desa Kalisoro banyak mengenal produk-produk yang ditawarkan produsen melalui media elektronik seperti Radio dan TV.

Salah satu produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kopi merek White Coffee. Masyarakat desa Kalisoro gemar minum kopi setiap harinya untuk mencegah hawa dingin dan rasa ngantuk bila menyaksikan TV di rumah maupun di pos-pos siskamling. Masyarakat desa Kalisoro percaya akan berbagai macam produk kopi dengan melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya. Oteng Sutisna (2012, p. 101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembang-kan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno Edy, 2015, p. 139). (2015, p. 139)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan efektivitas iklan kopi merek “White Coffee” di TV pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar; dan Untuk menganalisis hubungan citra merek pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar terhadap iklan kopi merek “White Coffee” di TV. (3) Untuk menganalisis efek memediasi

citra merek terhadap efektivitas iklan kopi merek “White Coffee” di TV pada minat beli masyarakat Desa Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Organisasi-organisasi yang terlibat dalam proses pertukaran tentu saja selalu ingin memperbaiki kinerja cara melakukan pertukaran tersebut, secara lebih efektif dan efisien. Tentu saja mereka harus mempelajari cara untuk memprofesionalkan manajemen pemasaran mereka.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2012, p. 1) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh H. Sumawihardja (2015, p. 349) hampir sama dengan Kotler, yaitu: Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi *product*, *price*, *promotion* dan *place* guna memperoleh hasil yang efektif.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi *product*, *price*, *promotion* dan *place* untuk mencapai hasil yang efektif.

Sedangkan manajemen yang efektif adalah dengan memberikan arah atau rambu dengan penetapan tujuan yang jelas, alokasi dana dan pemberian prasarana atau fasilitas yang akan mendukung stafnya untuk bekerja sebaik mungkin, dengan efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Basu, Swastha Handoko, 2011).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2012).

B. Konsentrasi Pemasaran

Perusahaan sekarang mempunyai pilihan untuk mencoba mendapatkan seluruh pasar tersedia yang memenuhi syarat atau memusatkan perhatian pada segmen tertentu. Pasar yang dilayani (juga disebut pasar sasaran) adalah bagian pasar tersedia yang memenuhi syarat yang diputuskan akan dilayani oleh perusahaan.

Permintaan pasar untuk suatu produk adalah jumlah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dalam lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu (Kotler, 2012, p. 294).

Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, tentunya mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Menurut Philip Kotler (2006: 294). konsep pemasaran adalah :

Kunci untuk mencapai kegiatan-kegiatan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan pengarahannya produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing” .

Sebagai falsafah bisnis, konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau orientasi kepada konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli atau konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (Integrated Marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran yaitu bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan secara terkoordinir ikut memberikan kepuasan pada konsumen guna menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

C. Pengertian Iklan

Pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Hafni (2020) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Duriyanto (2011, p. 68) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh AMA (*American Marketing Association*) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2014, p. 229). Iklan ini juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Dealer Trijaya Motor dalam rangka memasarkan produk-produknya. Adapun definisi dari Iklan menurut Aaker, dkk (1996) dalam (Ossya Errikayasa Ervando dan Monika Tiarawati, 2014) adalah "Penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku". Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya Iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Menurut Tjiptono (2014: 240) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah:

1. Dana yang digunakan untuk iklan.

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

2. Sifat Pasar.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.

3. Jenis Produk.

Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang.

Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan.

a. Faktor-faktor Yang Perlu Diper-timbangkan dalam beriklan

Kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

1) Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- a) Kapan konsep pemasaran harus siap
- b) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

2) Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

- 3) Perubahan-perubahan dalam pasar
Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.
- 4) Nilai produk atau jasa
Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.
- 5) Pengalaman masa lalu
Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.
- 6) Efektifitas Periklanan (Rangkuti Freddy, 2017, p. 136).
 - a) Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar.
 - b) Efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Efektifitas Iklan Diukur dengan Metode AIDA

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

- 1) Perhatian (*Attention*)
Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.
- 2) Ketertarikan (*Interest*)
Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.
- 3) Keinginan (*Desire*)
Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.
- 4) Tindakan (*Action*)
Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan

kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

D. Citra Merek

a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya.

Alma (2013, p. 92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.”

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Menurut Ferrinadewi (2014, p. 165) berpendapat bahwa: ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.+

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan

atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2014, p. 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu:

- 1) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

b. Komponen yang Membentuk Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Kotler (2012, p. 32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat."

Menurut Biels dan Consugno (Biels & Consugno, 2012, p. 137) mengatakan bahwa : "Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk."

Simamora (2012, p. 111) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu:

- 1) Citra produsen (*Production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat brand adalah :
 - a) Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 2) Citra Konsumen (*Customer image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat brand adalah :
 - a) Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 3) Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Kualitas produk asli atau palsu.
 - a) Berkualitas baik.
 - b) Desain menarik.
 - c) Bermanfaat bagi konsumen.

E. Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Lindawati, 2005)

Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Indriarto (2006) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan preferensial dimaksudkan orang berpreferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain. Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk/jasa yang diinginkan (Donthu & Wei, 2009)

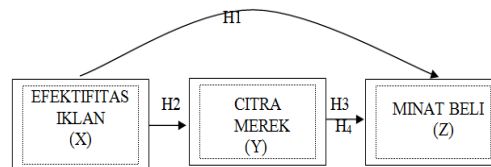
Indikator dari minat beli adalah:

- a. Pencarian informasi lanjut: diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.

- b. Kemauan untuk memahami produk: sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
- c. Keinginan untuk mencoba produk: keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut
- d. Kunjungan ke outlet: konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

➤ **Kerangka Pemikiran**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

Variabel independen adalah efektivitas iklan (X)

Variabel dependen adalah minat beli (Z)

Variabel mediasi (intervening) (Y) adalah citra merek

➤ **Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek kopi *white coffee* pada masyarakat Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
2. Terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli kopi merek *white coffee* pada masyarakat Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli kopi merek *white coffee* pada masyarakat Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
4. Citra merek memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli kopi merek *white coffee* pada masyarakat Kalisoro di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering mengkonsumsi kopi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian sebanyak 4119 orang, akan diambil sebagai sampel 50 orang dengan metode purposive sampling, menggunakan pertimbangan peneliti sendiri.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Dikumpulkan dengan cara:

- 1) Daftar Pertanyaan
- 2) Wawancara
- 3) Observasi

b. Data Sekunder

Dikumpulkan dengan cara:

- 1) Dokumentasi

- 2) Studi Pustaka
- 4. Teknik Analisis Data
 - a. Uji Instrumen Penelitian
 - b. *Path Analysis* (Analisis Jalur)
 - c. Uji Hipotesis
- 5. Hasil Analisis Data
 - a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliable memenuhi syarat untuk pengumpulan data.

- b. Analisis Jalur
 - 1) Efektivitas Iklan berpengaruh terhadap citra merek
 - 2) Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli
 - 3) Citra Merek Memediasi Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli tidak terjadinya tingkat signifikansi pada persamaan kedua (lihat Tabel 1) yaitu efektivitas iklan menjadi tidak signifikan menunjukkan bahwa mediasi dari citra merek yang terjadi pada minat beli bersifat kompleks (*full mediasi*).

Hasil uji analisis jalur dengan citra merek sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

Tabel 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.438	3.255		2.592	0.013
	Efektifitas Iklan	0.174	0.049	0.457	3.558	0.001
2	(Constant)	4.843	2.902		1.669	0.102
	Efektifitas Iklan	0.075	0.048	0.196	1.566	0.124
	Citra Merek	0.495	0.114	0.542	4.335	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

sumber: Olahahan SPSS th 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli kopi merek “*white coffee*” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu dilakukan dengan uji t dan uji F dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel I.

Tabel 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.438	3.255		2.592	0.013
	Efektifitas Iklan	0.174	0.049	0.457	3.558	0.001
2	(Constant)	4.843	2.902		1.669	0.102
	Efektifitas Iklan	0.075	0.048	0.196	1.566	0.124
	Citra Merek	0.495	0.114	0.542	4.335	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis data ditemukan bahwa variabel efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi merek “*white coffee*” pada masyarakat Desa Kalisoro. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta* (S.C Beta) bernilai positif sebesar 0.457. Artinya efektivitas iklan mempengaruhi minat beli kopi merek “*white coffee*” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu sebesar 45,70% dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

Pembahasan Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh efektifitas iklan terhadap citra kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dilakukan dengan uji t dan uji F dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel I.

Tabel 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.438	3.255		2.592	0.013
	Efektifitas Iklan	0.174	0.049	0.457	3.558	0.001
2	(Constant)	4.843	2.902		1.669	0.102
	Efektifitas Iklan	0.075	0.048	0.196	1.566	0.124
	Citra Merek	0.495	0.114	0.542	4.335	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pada analisis data ditemukan bahwa variabel efektifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu.. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta* (S.C Beta) bernilai positif sebesar 0.481. Artinya efektifitas iklan mempengaruhi citra merek sebesar 48,10% dengan anggapan apabila faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu dilakukan dengan uji t dan uji F dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel I.

Tabel 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.438	3.255		2.592	0.013
	Efektifitas Iklan	0.174	0.049	0.457	3.558	0.001
2	(Constant)	4.843	2.902		1.669	0.102
	Efektifitas Iklan	0.075	0.048	0.196	1.566	0.124
	Citra Merek	0.495	0.114	0.542	4.335	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari analisis data ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta* (S.C Beta) bernilai positif sebesar 0.637. Artinya citra merek mempengaruhi minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu sebesar 63,70% dengan anggapan faktor-faktor lainnya tidak berubah (konstan).

Pembahasan Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan citra merek memediasi pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar dilakukan dengan uji t dan uji F dengan hasil pengolahan data sebagaimana ada dalam Tabel I.

Tabel 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.438	3.255		2.592	0.013
	Efektifitas Iklan	0.174	0.049	0.457	3.558	0.001
2	(Constant)	4.843	2.902		1.669	0.102
	Efektifitas Iklan	0.075	0.048	0.196	1.566	0.124
	Citra Merek	0.495	0.114	0.542	4.335	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.. Pengaruh efektifitas iklan terhadap minat beli ini kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan variabel citra merek dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna (*full mediation*) dari citra merek. Jadi efektifitas iklan TV tidak langsung meningkatkan minat beli kopi merek “white coffee” pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan citra merek terlebih dahulu baru kemudian citra merek meningkatkan minat konsumen untuk beli kopi merek “white coffee”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Efektivitas iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra kopi merek “white coffee” di Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
- Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi merek “white coffee” di Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi merek “white coffee” di Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.
- Adanya efek mediasi sempurna (*full mediation*) dari citra merek. Artinya efektivitas iklan tidak langsung meningkatkan minat beli kopi merek “white coffee”. pada masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan citra merek terlebih dahulu baru kemudian citra merek meningkatkan minat konsumen untuk beli kopi merek “white coffee”.

Implikasi

Citra merek pada kopi merek white coffee benar-benar mampu full memediasi efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena kopi merek “white coffee” memiliki pesona sendiri dalam segi merek meski dibayang- bayangi oleh produk kopi yang telah lama terkenal di Indonesia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ternyata kopi merek “white coffee” mampu mengikuti persaingan produk kopi-kopi di Indonesia. Oleh karena itu hendaknya citra merek yang selama sudah baik dihati masyarakat perlu terus ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan minat beli melalui efektivitas penayangan iklan di TV.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

- Bagi manajemen perusahaan kopi merek ‘white coffee’ disarankan mempertahankan citra merek karena terbukti bahwa hasil penelitian ini citra merek memediasi secara penuh hubungan efektivitas iklan dengan minat beli masyarakat khususnya di Desa Kalisoro Kecamatan Tawang-mangu
- Hendaknya pihak manajemen perusahaan kopi merek ‘white coffee’ dalam beriklan di TV memperhatikan waktu tayang yang tepat dan benar

- c. Mengingat banyaknya pesaing dalam hal produk kopi, maka diharapkan perusahaan mampu mengidentifikasi permasalahan dalam pemasaran yang dihadapi dan mengambil keputusan yang tepat seperti posisi produk agar tetap di dalam benak konsumen dan posisi perusahaan dengan melakukan inovasi terus menerus.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel-variabel lain. Penulis menduga masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima. In *Alfabeta, Bandung*.
- [2] Basu, Swastha Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFU-UGM.
- [3] Biels & Consugno. (2012). *Citra merek*. Pustaka Setia.
- [4] Dharmmesta, B. S. (2006). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- [5] Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Website Customer Orientations , Website Quality , and Purchase Intention : The Role Website Peraonlity. In *Journal of Business Research* (Vol. 62, pp. 441–450).
- [6] Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek* (xx). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour (8^a Ed.)*. 1, 1–400.
- [8] Ferrinadewi Erna. (2014). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (2nd ed., Vol. 1, Issue 1). Graha Ilmu.
- [9] Fidelis, I. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Man & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, v(3), 243–268.
- [10] Hafni, R. D. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- [11] Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.udentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- [12] Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [13] Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2011). Marketing Management. In B. Sarwiji (Ed.), *Marketing Management* (13th ed.). PT Indeks.
- [14] Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebuoy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IV(1), 47–70.
- [15] Ossya Errikayasa Ervando dan MonikaTiarawati. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Perluasan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopiko White Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 2, 1235–1247.
- [16] Rangkuti Freddy. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *Jom Fisip*, 5(1), 1–19.
- [18] Simamora, H. (2012). *Henry Simamora*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YKPN.

- [19] Sukarno Edy. (2015). *Sistem Pengendalian Manajemen* (C. ke 3 (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Sumawihardja, S. (2015). *Intisari Manajemen Pemasaran*. CV. Ranmadia Karya.
- [21] Sutisna, O. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rusdakarya.
- [22] Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. (3rd ed.). Andi Offset.
- [23] Wijaya, B. S. (2011). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>