

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

Elang Satriaputra Purnama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
elangatriaputrapurnama@gmail.com

Bayu Ilham Pradana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
bayuilham@ub.ac.id

Abstract : *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*

Abstrak : Adanya pandemic 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*

1. Pendahuluan

Pandemi virus Corona (Covid-19) yang terjadi saat ini berpengaruh sangat besar dan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan ekonomi. Pada sektor bisnis dan ekonomi, pola pemasaran pun akhirnya berubah dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini pun sejalan dengan pemberlakuan *social distancing* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah.

Dalam menyikapi perubahan ini, para pelaku bisnis memfokuskan pemasarannya menuju pemasaran digital melalui *website* yang dijadikan *e-commerce*, media sosial, *search engine*, menggunakan *brand ambassador*, melakukan *campaign* dan *branding* secara *online*. Perubahan yang terjadi ini juga berlaku pada bisnis di bidang *café* yang sedang tren saat ini. Sikap konsumtif dan kemampuan daya beli yang cukup tinggi berperan aktif dalam tren budaya masyarakat Indonesia yang gemar menikmati jajanan di suatu kafe ataupun hanya sekedar berkumpul.

Kota Malang sebagai salah satu kota yang memiliki banyak potensi seperti destinasi wisata 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

Jenis Peusahaan Industri
Besar/Sedang 2019

Jumlah 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/ plastic	108	4,14
Semen/ barang galian non logam	146	5,60
Mesin/ alat angkutan/ spare part	211	8,08
Industri <i>furniture</i>	133	5,09
Jumlah	2, 611	100

Sumber: BPS Kota Malang, 2020

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak pelaku usaha yang memulai atau membangun usahanya dalam bidang

food and beverages. Namun, sejak adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak tanggal 11 Januari 2021 oleh pemerintah Kompas.com (2021), 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.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah para pelaku bisnis pada bidang *food and beverages* tidak lagi hanya mengandalkan kualitas dari produknya. Namun, mereka merubah pola pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai alat untuk memasarkan produk dan merknya untuk menarik konsumen. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait produk dan jasanya, serta 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, dkk (2019) dan *Hideout Café* yang menggunakan Amaliaelle sebagai *brand ambassador*-nya. Pemilihan dan penunjukan *brand ambassador* itu sendiri selain untuk memasarkan produknya adalah juga memiliki tujuan untuk membuat sebuah identitas usaha.

Kunci dari *brand ambassador* tersebut adalah untuk menarik konsumen agar kembali menggunakan produk tersebut. Konsumen saat ini mengalami peningkatan kebutuhan, yang mana hal tersebut mengarah pada *brand image*. Sehingga 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.

Pada penelitian ini peneliti akan membahas kualitas produk terhadap *brand image* yang dimoderasi *brand ambassador* di *Hideout Café* Kota Malang. Tujuannya adalah untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* dan kemampuan *brand ambassador* dalam memoderasi *brand image* di *Hideout Café* Kota Malang.

2. Landasan Teori

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usaha yang dijalankannya. Sedangkan, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan semua fungsinya seperti, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Armstrong (2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk memiliki

delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*Serviceability*), estetika (*aesthetic*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Brand Image

Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (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 dan Keller (2016)

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

1. Citra perusahaan, atribut dari suatu perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana semakin baik sebuah citra maka produk-produk yang ditawarkan akan semakin mudah diterima oleh konsumen.
2. Citra konsumen, dipersepsikan oleh konsumen yang merujuk kepada persepsi dan jenis seseorang yang menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Citra produk, dipersepsikan konsumen berdasarkan kesan atau keyakinan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu objek.

Brand Ambassador

Menurut Greenwood (2012) *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).

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.

Hipotesis Penelitian

Brand Image atau citra merk merupakan merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu baik positif ataupun negatif untuk suatu merk tertentu. Pada penelitian Listiwati, dkk (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. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

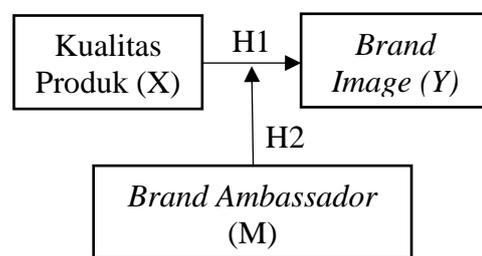
H1: Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* (Y)

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, dkk (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 (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*. Maka dalam hal ini penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

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

Gambar 1.1

Model Hipotesis



3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif yang mana data dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih dan digunakan adalah

konsumen yang erdomisili di Kota Malang dan konsumen yang mempunyai kegemaran untuk menghabiskan waktu di *café*. Sumber data berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden dan data sekunder data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi.

Pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Skala *Likert* sebagai skala pengukurannya. Uji validitas menggunakan *pearson correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan data dianalisis secara deskriptif.

4. Hasil

Tabel Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Brand Image

Variabel	Beta	T	Sig
Kualitas Produk	0,546	7,397	0,000

Sumber: data diolah 2021

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap brand image

Tabel Uji Hipotesis Brand Ambassador memoderasi Kualitas Produk terhadap brand image.

Variabel	Beta	T	Sig
Kualitas Produk	0,241	2,207	0,029
Interaksi (Kualitas produk*brand ambassador)	0,339	3,659	0,000

Sumber: data diolah 2021

H2: Brand Ambassador memperkuat pengaruh hubungan antara Kualitas Produk terhadap brand image.

5. Pembahasan dan Kesimpulan

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 dan Keller (2016). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiwati, dkk (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.

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.

Brand Ambassador* memoderasi 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 (2012). Dalam penelitian sama yang juga dilakukan oleh Listiwati, dkk (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*.

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 merupakan tokoh yang sangat populer di Kota Malang.

Dengan diketahuinya keuntungan yang sudah disampaikan 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.

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).

6. Daftar Pustaka

Greenwood, G, L. (2012) *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley, Somerset, NJ, USA.

Kompas.com (2021) *PPKM Diperpanjang, ini Aturan yang Berubah dan Tetap Berlaku*.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Ed. 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.'

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

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) 'Cooperate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention', *Journal of Computers*.