

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implikasi dan kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang terus meningkat membuat munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Persaingan dalam dunia industri saat ini, semakin meningkat dalam beberapa tahun. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk-produk yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi lebih cepat dan praktis. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam kurun waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya agar tidak tertinggal oleh kompetitor lain.

Hal tersebut juga berlaku pada industri primer yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung seperti makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Zaman sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, tetapi juga kualitas produk yang tinggi dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Salah satu produk industri primer adalah minuman. Beberapa waktu ini, industri ini terdapat banyak persaingan yang tinggi. Sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman yang bervariasi merek, rasa, harga, serta manfaatnya. Fenomena tersebut merupakan peluang perusahaan untuk mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor.

Salah satu yang termasuk kedalam industri primer (industri produk makanan dan minuman) adalah PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi produk minuman Kopi. Strategi pendekatan yang dilakukan PT Santos Jaya Abadi tak sekadar pada rasa produk, tapi juga produk dan kemasan yang bervariasi. Kopi ABC yang lebih menasar pada anak muda berusia 20-30 tahun sehingga banyak strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk Kopi ABC dengan lima varian seperti Kopi ABC Plus, Kopi ABC Susu, Kopi ABC Brownis, Kopi ABC Mocca, dan Kopi ABC STMJ mengarah pada taste yang melekat dan disukai kalangan remaja. Agar brand kopi ABC melekat di kalangan generasi muda, maka baik produk maupun kegiatan marketing mengarah pada citra kalangan muda.

Salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting,

khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan pada masyarakat luas (Morissan, 2015:18).. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu dengan yang lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Selain pesan informasi yang berupa iklan yang disampaikan perlu adanya sesuatu yang menarik konsumen. Salah satunya agar konsumen minat melihat, memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan atau perusahaan yang dipasarkan adalah dengan menggunakan brand ambassador.

Brand ambassador atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *Public Relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Tugas dari *brand ambassador* adalah menjelaskan usaha individual dalam mempresentasikan perusahaan, produk atau departemen pada orang atau kelompok lain dengan menggunakan gambaran visual atau verbal. Gambaran

visual bisa dijelaskan dengan sendirinya, misalnya selebriti yang terbiasa digunakan sebagai contoh visual yang relevan untuk mudah diingat dan lebih mudah menghubungkannya dengan pesan yang disampaikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan untuk melukiskan gambar verbal.

Semakin terkenal popularitas seseorang, maka semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan. Kopi ABC mempunyai Brand Ambassador untuk varian Kopi ABC Susu yang sangat populer di masyarakat Indonesia bahkan di Asia Tenggara yakni Atta Halilintar. Berikut salah satu pamflet iklan Kopi ABC Susu dengan Atta Halilintar sebagai Brand Ambassador nya.



Gambar 1.1 Atta Halilintar Sebagai Brand Ambassador Kopi ABC Susu

Atta Halilintar yang lahir di Dumai pada 20 November 1994 adalah seorang influencer dan youtuber ternama di Asia dengan Subscriber mencapai 18 Juta pada Februari 2019. Atta adalah Putra dari pasangan Halilintar Anofial Asmid dan Lenggogeni Faruk. Dirinya telah mewarisi jiwa bisnis kedua orang tuanya. Sebelum naik daun, pada awalnya sang ibu menulis buku bertajuk Kesebelasan

Gen Halilintar: My Family My Team yang mengisahkan tentang perjalanan kehidupan keluarganya, dengan 11 anak, keliling dunia tanpa bantuan pembantu dan baby sitter. Baru setelahnya, satu persatu anggota Gen Halilintar dikenal masyarakat. Ditambah lagi, Atta yang selalu memanfaatkan peluang bisnis yang terlihat ini pun menciptakan channel YouTube miliknya sendiri dengan konten-konten menarik. Atta tidak ragu mengeluarkan uang puluhan juta untuk membeli squishy dan keperluan vlog lainnya.

Perlu diketahui bahwa PT Santos Jaya Abadi memilih selebriti muda, energic dan berbakat untuk menjadi brand ambassador salah satunya seperti The Cangcuters, Dian Pelangi, Tatjana Saphira, Judika Serta Atta Halilintar yang sekarang digunakan untuk mempromosikan Kopi ABC varian susu. Sebagai Brand Ambassador, Atta Halilintar berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia umumnya kalangan muda yang iklannya terdapat jargon khas Atta Halilintar “Ashiaaappp”. Jargon tersebut menjadi khas iklan Kopi ABC susu yang mudah diingat oleh kalangan muda yang menjadi fans dari youtuber dengan 18 juta subscriber tersebut.. Minat beli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan para periode tertentu. Dalam arti lain, minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal dan internal.

Image Atta Halilintar yang sudah membuktikan bahwa dia bisa menjadi *brand ambassador* representasi Kopi ABC yakni muda berbakat, *energic* serta memiliki Subscriber terbanyak di Asia Tenggara sebanyak 18 Juta Subscriber

membuat peneliti jadi ingin mengetahui sebesar apa pengaruh ambassador Atta Halilintar dan kualitas produk Kopi ABC Susu di Iklandalam mempengaruhi minat beli konsumen di Pulau Jawa tepatnya di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Atta halilintar terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk kopi abc susu terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk kopi ABC susu terhadap minat beli kopi ABC susu di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya konsep dan teori pendukung dalam perkembangan pengetahuan periklanan dan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dalam dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Santos Jaya dalam meningkatkan inovasi dan ide kreatif untuk menghasilkan kualitas produk yang mengacu pada keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh brand ambassador dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen atau strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, kualitas produk dan minat beli.

4. Bagi Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, karena selain memberi informasi baru dari suatu perusahaan, penelitian ini juga membantu para konsumen sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli suatu produk yang baik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

TABEL 1.1
3 PENELITIAN TERDAHULU

Komponen	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti, Sumber (Tahun)	Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (2015)	Dinny Puspita Sari, Edin S, STIE MDP (2009)	Jackson R.S Weenas, , Universitas Sam Ratulangi Manado (2013)
Judul	Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mie Sarimi	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai brand ambassador dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88,27 % dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai <i>brand ambassador</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image mie sarimi dan variabel <i>credibility</i> merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> mi Sarimi	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel dianggap penting ketika akan membeli spring bed comforta.

Pada penelitian I dengan metode kuantitatif menghasilkan jawaban bahwa brand ambassador Gita Gutawa memberikan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya berpengaruh sekitar 32% pada keputusan pembelian produk Pond's. Metode yang digunakan penelitian I sama dengan metode penelitian ini dan variabel penelitian I sama dengan penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Penelitian II dengan metode kuantitatif menunjukkan hasil signifikan positif bahwa brand ambassador mempengaruhi brand image produk. Penelitian II menggunakan variabel "Brand Image" sedangkan penelitian ini menggunakan variabel "minat beli".

Penelitian III dengan metode kuantitatif membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari penelitian III dapat diketahui bahwa kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel penelitian yang ada diatas, terdapat persamaan penelitian yaitu metode yang digunakan metode kuantitatif dan dari penelitian I menghasilkan bahwa brand ambassador tidak selalu menghasilkan signifikan positif terhadap minat beli, lalu pada penelitian II pengaruh brand ambassador signifikan positif terhadap brand image sedangkan penelitian III pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Paradigma penelitian

Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan paradigma positivistik. Pandangan positivistik ini memiliki keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang

bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, peneliti dapat menemukan prinsip-prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut pandangan positivistik, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian penelitian melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat di generalisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Punaji, 2013:46)

Keyakinan dasar paradigma positivistik adalah paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam, serta bertujuan untuk mengungkapkan kenyataan sebenarnya. Paradigma ini diperkenalkan oleh Comte yang didasarkan pada sosiologi yang menekankan ilmu pengetahuan atau ilmu positif sebagai puncak perkembangan manusia (Yesmil, 2011:46).

1.7 Kerangka Berfikir

Brand ambassador merupakan individu yang dipercaya untuk memiliki pengetahuan mengenai suatu perusahaan dalam bentuk merek ataupun produk serta mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek atau produk tersebut secara efektif kepada khalayak sasaran. Menurut Anderson dan Ekman, kekuatan brand ambassador dapat memberikan pengaruh pada corporate image, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan (Keith, 2016:224).

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan

yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas produk adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut *“product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut Kotler dan Keller , ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (2016:582). Beberapa bauran tersebut seperti iklan, promosipenjualan, acara dan publisitas memiliki hubungan dengan brand ambassador selaku perwakilan dari perusahaan untuk menyampaikan informasi.

Dari pengertian-pengertian tersebut, menyebutkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan membeli dan ada

hubungan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran yang digunakan adalah teori AIDDA.

1.8 Teori Penelitian

1.8.1 Teori AIDDA

1. Definisi Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran berisi pendekatan A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure untuk menjelaskan proses pentahapan komunikasi dalam mencapai efek pesan yang dikehendaki.

Teori AIDDA dalam periklanan mengarah kepada efek strategi penyusunan pesan iklan dalam manajemen periklanan. Strategi penyusunan pesan iklan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pengiklan atau agen pengiklan ketika merumuskan perencanaan kampanye periklanan (Yetty, 2017:81).

Strategi dalam penyusunan pesan iklan merupakan strategi oleh pengiklan untuk menciptakan kesadaran di benak khalayak tentang adanya produk atau layanan hingga khalayak tergerak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Yetty, 2017:81).

Pesan yang disajikan dengan baik akan lebih efektif dibandingkan dengan penyajian pesan yang tidak disusun dengan baik. Oleh karena itu periklanan sebagai bagian penting dari komunikasi pemasaran terpadu sangat penting

direncanakan dengan baik salah satunya terkait dengan penyusunan pesan iklan agar dapat memberikan dampak yang efektif kepada khalayak (Yetty, 2017:82).

Pesan iklan dinilai efektif ketika dapat memperoleh perhatian khalayak, menumbuhkan minat khalayak, membangkitkan keinginan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan hingga berujung pada dibelinya produk atau bersedia menggunakan layanan oleh khalayak (Yetty, 2017:82).

Ketika menyusun pesan iklan, pengiklan harus memutuskan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dalam iklan. Tidak lupa untuk memperhatikan detail pada isi, bentuk dan struktur pesan. Model penyusunan pesan dalam periklanan tersebut adalah teori atau model AIDDA (Yetty, 2017:82).

Dalam proses komunikasi, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama yaitu menggunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure. Dalam hal ini, komunikatornya adalah brand ambassador Shopee yang kemudian mempengaruhi citra perusahaan dan menimbulkan rasa ingin membeli oleh calon konsumen (Yetty, 2017:79).

2. Karakteristik Teori AIDDA

Proses tahapan komunikasi yang disebut A-A Procedure atau From Attention to Action Procedure ini merupakan prosedur mencapai efek yang dikehendaki. Proses tersebut mengandung maksud bahwa komunikasihendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik sebagai komunikator (Yetty, 2017:79)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dan dirinya, sehingga komunikan bersedia untuk menjalankan pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator, yakni dengan dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (Attention) merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila hal tersebut telah berjalan, timbullah minat (Interest) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (Desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Namun hasrat saja belum cukup bagi komunikator untuk membuat keputusan (Decision) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (Action) sesuai yang diharapkan komunikator (Yetty, 2017:80).

3. Arti Penting Teori AIDDA

Bisa diartikan dalam periklanan, teori AIDDA menjelaskan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah target dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

4. Indikator Teori AIDDA

A-A Procedure ini sebenarnya penyerhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. AIDDA lengkapnya adalah sebagai berikut (Yetty, 2017:79) :

- a. Attention (Perhatian). Mengacu pada perhatian yang diberikankhalayak terhadap pesan saat pertama kali diterima
- b. Interest (Rasa tertarik atau Minat). Mengacu pada tahapan dimana khalayak mulai memiliki minat pada pesan yang ditampilkan
- c. Desire (Hasrat atau Keinginan). Mengacu pada keinginan khalayak untuk melakukan sesuatu ketika telah memperoleh informasi.
- d. Decission (Keputusan). Mengacu pada keputusan yang layak informasi melalui pesan yang disampaikan.
- e. Action (Tindakan). Mengacu pada tindakan khalayak yang merupakan proses terakhir dalam penerimaan pesan

1.8.2 Brand Ambassador

1. Definisi Brand Ambassador

Menurut John Davis, merupakan seorang yang mempresentasikan suatu perusahaan, produk atau department mereka kepada orang lain atau kelompok lain. Dalam hal ini adalah kepada konsumen, supplier atau department internal lainnya dengan menggunakan gambaran visual atau verbal (John Davis, 2013:4).

Gambaran visual bisa menjelaskan dengan sendirinya, misalnya pada selebriti yang terbiasa menggunakan contoh visual yang relevan untuk

melengkapi presentasinya atau yang diperlihatkan. Dengan cara ini informasi akan lebih mudah di ingat dan menghubungkan calon konsumen dengan informasi yang diberikan. Gambaran verbal berkaitan dengan kata-kata yang digunakan.

2. Karakteristik Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan duta merek yang menjadi tokoh representative di depan publik untuk berbicara mengenai brand (Dini, 2017:100). Ada tiga faktor utama yang menjadi karakteristik dalam pemilihan brand ambassador (Shaz, 2019:152) di antaranya adalah :

- a. Adanya kesamaan brand ambassador dengan target audience yang dituju dan menjadi inspirasi secara gaya hidup.
- b. Brand ambassador harus sesuai dengan brand dan tujuan experiential objective. Dalam hal ini brand ambassador menjadi cerminan dari kepribadian suatu brand dan mampu menaikkan penjualan dengan memiliki kualitas yang diperlukan seperti kegigihan, pesona dan stamina.
- c. Mampu membuat perusahaan melakukan pertimbangan untuk merekrut brand ambassador, karena berarti brand ambassador menjadi suatu nilai bagi perusahaan.

1.8.3 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176), dimensi kualitas produk sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai sesuatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

g. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang subjektif. Estetika produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

1.8.4 Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Menurut Howard, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pada dasarnya minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh eksternal maupun internal.

Maria, 2018:6) dapat timbul apabila komunikator menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan membujuk. Cara membujuknya yakni dengan mengkomunikasikan hubungan pertukaran (exchange relationship) berisi pesan atau informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, atau yang biasa disebut komunikasi pemasaran.

2. Klarifikasi Minat Beli

Karakteristik minat beli menurut Simamora (Murtadana, 2014:24) adalah yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang

berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (Adi, 2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

3. Arti Penting Minat Beli

Minat beli (Wibisaputra, 2011:29) memiliki fungsi untuk mempengaruhi sikap orang lain, dimana sikap orang lain dapat menjadi penentu. Minat beli merupakan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk atau perusahaan tertentu yang dipengaruhi oleh masa lalu, pemuas kebutuhan, pengalaman dan pengaruh sosial. Apabila minat beli bisa terus tumbuh di masyarakat, maka produk atau perusahaan akan memiliki kenaikan penjualan.

4. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (Veronika 2016:24) adalah :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Variabel Bebas

Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador juga dipilih berdasarkan pengalamannya dalam berhubungan dengan suatu brand dan dianggap mampu menjadi brand ambassador. Brand ambassador juga harus memiliki kharisma diri atau wibawa dalam mengelola diri sendiri seperti mampu mendalami passion dan mengembangkan kelebihan diri agar mampu menaikkan penjualan (Keith, 2016:72).

Kualitas Produk (X2)

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

1.9.2 Variabel Terikat

Minat Beli (Y)

Minat beli menurut Simamora adalah kecenderungan membeli sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut dengan (Murtadana, 2014:24).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Variabel Bebas

Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador merupakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam hubungannya pengenalan merek (Sadat, 2009:168).

1. *Expertise*

2. *Trustworthiness*

3. *Attractiveness*

4. *Power*

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143)

1. Keistimewaan

2. Kesesuaian

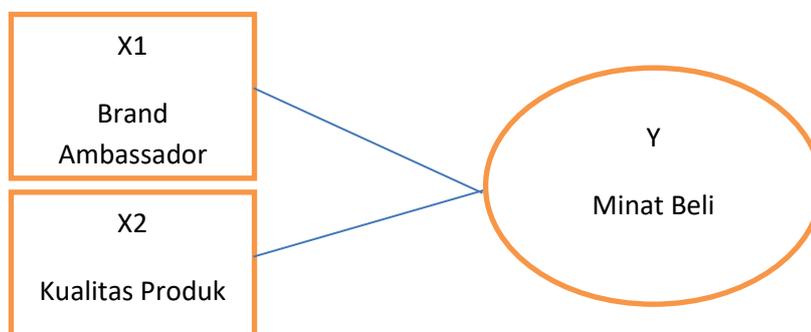
3. Estetika
4. Kualitas yang dipersepsikan

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Maria, 2018:6)

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

1.11 Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian.

Keterangan :

X1 : Brand Ambassador

X2 : Kualitas Produk

Y : Minat Beli

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek lain atau kegiatan yang

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sandu, 2015:50). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

Variabel dapat dikelompokkan menurut beragam cara, namun terdapat 3 jenis pengelompokan yang sangat penting dan mendapatkan penekanan, antara lain variabel bebas dan variabel terikat, variabel aktif dan variabel atribut, serta variabel kontinu dan variabel kategori. Kelompok yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

Variabel bebas atau independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel terikat, sedangkan variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 dan X2, yakni brand ambassador dan kualitas produk yang mempengaruhi Variabel terikat yakni, yakni minat beli.

1.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah H1 yakni pengaruh antara (X1) brand ambassador dengan (Y) minat beli dan H2 yakni pengaruh antara (X2) kualitas produk dengan (Y) minat beli.

H1 : Semakin besar pengaruh Brand Ambassador maka membuat Minat Beli konsumen bertambah.

H2 : Semakin besar pengaruh Kualitas Produk maka membuat Minat Belikonsumen bertambah.

1.13 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka, permasalahan penelitian sudah jelas dan teori digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian serta mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Sarmanu, 4:2017).

Metode penelitian eksplanasi menurut Sanapiah Faisal adalah untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan (Yulianto, 39:2016). Bisa juga untuk menentukan apakah hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena Penelitian eksplanasi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan tersebut (Sandu, 8:2015).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu adakah atau seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 dan X2, yakni brand ambassador dan Kualitas Produk yang mempengaruhi variabel terikat yakni Y , yakni minat beli menggunakan data berupa angka atau metode kuantitatif melalui kuisisioner dan dijelaskan hubungannya sesuai dengan metode penelitian eksplanasi.

1.13.1 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. (Suryani, 190:2015)

Peneliti mengambil populasi masyarakat tepatnya di Kota Semarang. Menurut Badan Pusat Statistik Semarang tahun 2013-2019, jumlah perempuan dan laki-laki yang berusia 15-24 tahun di kota Semarang ialah sebanyak 299.768 jiwa. Peneliti mengambil populasi dari usia 15-24 tahun merupakan usia produktif dan dapat melakukan transaksi secara sadar dan sah.

2. Sampel

Sampel yang diambil peneliti memiliki syarat harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi yang diteliti (Kriyantono, 2010:154). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane (Jonathan, 89:2011) yaitu

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$= \frac{229.768}{229.768 \times 0,1^2 + 1} = 99.96 \text{ (100 jika dibulatkan)}$$

Maka 100 responden berusia 15-24 Tahun akan menjadi sampel dalam penelitian ini yang pernah atau belum membeli Kopi ABC Susu.

1.13.2 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data ini diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan menggunakan kuesioner.

2. Data sekunder

Data ini diperoleh dari cara mencari literatur yang terkait dengan topik penelitian baik melalui buku maupun makalah atau riset kepustakaan.

Data yang ada pada penelitian ini merupakan data kuantitatif, dimana data berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi yang bersifat konkret karena dapat dituliskan kedalam angka-angka. Hasil data pengukuran atau observasi dapat dinyatakan dalam ukuran atau angka-angka tertentu sehingga disebut data kuantitatif (Kriyantono, 2010:39). Data juga berbentuk deskriptif yang berisi penjelasan atau jawaban yang dijabarkan.

Data yang diperoleh kemudian dibentuk dalam skala pengukuran. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal, yang merupakan skala berdasarkan rangking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya. Namun jarak antar jenjang tidak sama (Kriyantono, 2010:137).

Tabel 1.2
Pengukuran Responden

Tingkatan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Kriyantono,2010:137

1.14 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen (Kriyantono, 2010:59).

Kuisisioner akan dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, yakni untuk mencari tahu berapa besar pengaruh brand ambassador Atta Halilintard dan Kualitas produk kopi ABC Susu terhadap minat beli Kopi ABC Susu di Semarang..

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan atau library research merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber-

sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi online dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder (Kun, 2010:51).

1.15 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017:33) yakni

1. Editing, yaitu proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, atau mengkode data merupakan proses pengolahan data menggunakan komputer dengan memberikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada responden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen kuesioner sebagai instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodefikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk memudahkan dalam menafsirkan dan menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.

3. Tabulating, atau membuat tabulasi berarti memasukkan data-data dalam tabel, mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam setiap kategori. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami data-data yang ada.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 21 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 21 (Wahana, 2011:1) adalah sebagai berikut

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa hitung atau membuat grafik
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 21 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolahan data menggunakan SPSS 21 (Wahana, 2011:1) adalah sebagai berikut

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk atau membuat grafik
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.16 Uji Validitas

Uji Dalam menggunakan SPSS, data juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian data dalam ketepatan dan kecermatan pengukuran dalam fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, uji validitas adalah untuk menguji validitasnya data kuesioner. Apabila semua pada taraf signifikansi 5% (Azuar 2016:16) maka :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

TABEL 1.4
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugianto, 2014:184

1.17 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel.

Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016:20) adalah

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka disebut reliabel
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel.

1.18 Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,0$
 - b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - c. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak.

a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$

b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka model regresi diterima

c. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka model regresi diterima

1.19 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti (Azuar, 2016:5). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear berganda

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.
2. Analisis kuantitatif, yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear berganda, merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono,2018:5). Dalam penelitian ini, variabel

independen adalah Brand Ambassador(X1) dan Kualitas Produk(X2) dan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan, untuk melihat jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan pada awal proses penelitian.