



**ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KOPI GILUS MIX**

(Studi kasus pembelian kopi gilus mix di kota Blora)

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1

Untuk mencapai Gelar Sarjana

Oleh:

DIAN ARDIANA

(16810018)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2022

LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

Kami selaku Pembimbing Skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Dian Ardiana
NPM : 16810018
Fakultas/Progdi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : "ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GILUX MiX"

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

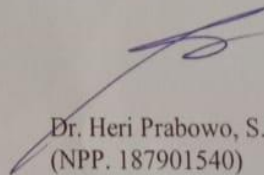
Semarang, 17 Januari 2022

Dosen Pembimbing I



Kristin Violinda, S.Psi., MM., Ph.D
(NPP. 178001521)

Dosen Pembimbing II



Dr. Heri Prabowo, S.E., MM
(NPP. 187901540)

Mengetahui,

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., M.P.

NPP. 146501457

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GILUS MIX".

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang:


Pada hari :Senin

Tanggal :17 Januari 2022

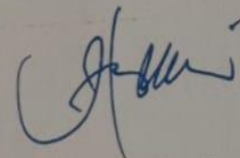
Panitia Ujian



Ketua,


Dr. Ir. Efriyani Sumastuti., M.P.
NPP. 146501457

Sekretaris,


Ika Indriasari., S.E., Akt., M.Si.
NIP. 197608232005012002

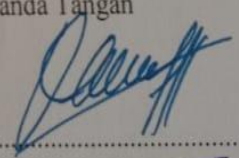
Penguji

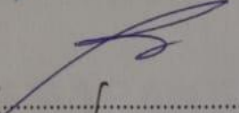
1. Qristin Violinda, S.Psi., MM., Ph.D
NPP. 178001521

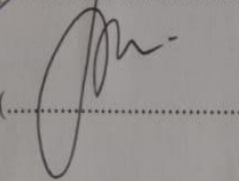
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NPP. 187901540

3. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M
NPP. 138301402

Tanda Tangan


(.....)


(.....)


(.....)

PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul "PENGARUH BEBAN KERJA, STRES KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada Kinerja Karyawan Universitas PGRI Semarang)" disusun oleh :

Nama : Dian Ardiana
NPM : 16810018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan disahkan pada :

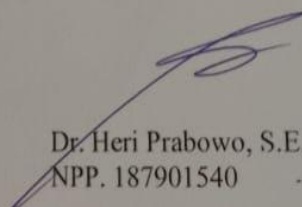
hari : Senin
Tanggal : 17 Januari 2022

Dosen Pembimbing I



Kristin Violinda, S.Psi., MM., Ph.D
NPP. 178001521

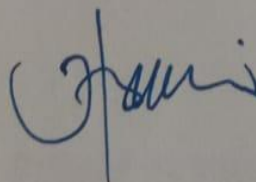
Dosen Pembimbing II



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NPP. 187901540

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Ika Indriasari., S.E., Akt., M.Si.
NIP. 197608232005012002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan pernah sekali untuk merasakan kepuasan yang sudah kita raih, karena disitulah terdapat sebuah kepuasan yang akan membuat kita mundur untuk mencapai semua itu” (Dian Ardiana).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Untuk kedua orang tua tercinta yang sudah memberikan semangat dan dukungannya serta doa yang begitu besar.
3. Sahabat, teman satu perjuangan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Ardiana

NPM : 16810018

Fakultas/Prodi : FEB/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 17 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Dian Ardiana

NPM. 16810018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilas mix di wilayah blora kota. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di blora kota. Penelitian ini menggunakan metode sampling atau teknik sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan alat analisis *IBM SPSS* menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 9,301 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Nilai R square (R^2) sebesar 20,1 yang berarti bahwa menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 20,1 % terhadap variabel terikat yaitu minat daya beli konsumen sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : Brand ambassador, kualitas produk, harga, dan minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, product quality, and price on consumer buying interest in gilus mix coffee products in the Blora city area. In this study using quantitative methods, the population of this study is the entire community in Blora Kota. This study uses a sampling method or sampling technique with a sample size of 100 people. Measurements in this study used a Likert scale which was then processed by the IBM SPSS analysis tool using multiple linear regression analysis. From the results of testing the calculated F value of 9.301 with a significance value of 0.000, therefore the significance value is less than 0.05, so this study succeeded in proving the fourth hypothesis stating that brand ambassadors, product quality and price jointly affect consumer buying interest, then the fourth hypothesis in this study is accepted. The value of R square (R²) is 20.1 which means that brand ambassador, product quality and price have a simultaneous effect on consumer buying interest by 20.1% on the dependent variable, namely consumer purchasing power interest while the remaining 79.9% is explained by factors -other factors outside of this study.

Keywords: Brand ambassador, product quality, price, and buying interest.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix” ini disusun guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum., Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Qristin Violinda, S.Psi, M.M, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Dr. Heri Prabowo S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang sangat berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini .
6. Ibu Dewan Penguji yang sudah memberikan kesempatan untuk bisa mempertanggungjawabkan hasil skripsi saya.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Orang tua saya Ibu Sriyatun yang senantiasa memberikan dorongan segala aspek hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2016 yang sudah memberi dukungan dan saling menguatkan satu sama lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk dukungan moral yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis namun tidak mengurangi rasa terima kasih penulis.

Penulis juga berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Semarang, 17 Januari 2022

Penulis

Dian Ardiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Skripsi.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Kualitas Produk	11
2. Minat Beli.....	15
3. Harga	18
4. Brand Ambassador	21
B. Kajian Pustaka.....	24
C. Landasan Teori.....	28

D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Sumber Pengumpulan Data.....	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Definisi operasional variabel penelitian.....	34
E. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data.....	36
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Sebuah Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data.....	43
C. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Tabel Reset Toko Klontong 1	44
Tabel 1.2 Hasil Tabel Reset Toko Klontong 2	44
Tabel 2.1 Kajian Pustaka	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Klasifikasi Jawaban Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan pendidikan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan umur	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador.....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	47
Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9 Uji normalitas	49
Tabel 4.10 Tabel uji homogenitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil uji multikolineritas	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai F (Simultan)	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai R (Simultan).....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 1 Uji Normalitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Pembelian Mini Riset 1 dan 2.....	70
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 3 Deskripsi Umum Responden.....	75
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner	86
Lampiran 5 Hasil Olahan Data	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada pekungbangannya, tanaman kopi dijadikan komoditastanaman unggulan perkebunan yang dikembangkan di seluruh Indonesia, seperti di Sumatera, Aceh, Bali, Timor, dan daerah lainnya. Pada saat ini, komoditas kopi telah tersebar, ditanam dan di kembangkan di lebih dari 60 negara di dunia. Negara penghasil kopi terbesar dunia saat ini adalah indonesia, kamboja, Vietnam, dan Etiopia.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat sudah menjadikan minuman kopi sebagai budaya mereka. Menurut Wrecking Trish Rotheb dalam artikel “ *Ball Coffee Roasters tahun 2002*”. Sedikitnya terdapat tiga pergerakan dalam dunia perkopian atau banyak dikenal sebagai *watte coffee*.

Meskipun kopi sudah dinikmati orang beberapa ratus tahun silam, saat ini kopi menjadi salah satu primadona minuman terbaik di dunia. Terdapat banyak tempat nongkrong modern dibuka yang menyajikan minuman kopi-kopi terbaik, untuk saat ini juga terdapat banyak mesin-mesin canggih yang diciptakan, dan terdapat banyak perusahaan - perusahaan kopi instan berinovasi menciptakan karakter rasa yang sesuai lidah konsumen. Hal ini karena meningkatnya jumlah penikmat kopi di dunia.

Banyak produk kopi instan di Indonesia, salah satunya adalah kopi torabika. Torabika dalam naungan PT Torabika Eka Semesta (anak usaha dari Mayora Grup) yang berkembang dalam industri kopi. Saat ini torabika salah satu produsen terbesar di ASEAN. Jumlah produksi sebesar 50 juta bungkus per hari, dan sekitar 30-40% dari jumlah produksi tersebut di eskpor lebih dari 90 negara (total eskpor semua produk mayora). Hal ini merupakan suatu keberhasilan besar dan tentunya juga tantangan bagi mayora untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas torabika.

Belum lama ini TORABIKA membuat produk baru yang dinilai mampu bersaing dipasaran. Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah

suatu pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk baru yang diciptakan oleh torabika yaitu “TORABIKA KOPI GILUS MIX”.

Dalam menarik minat beli konsumen , “TORABIKA KOPI GILUS MIX” memakai jasa publik figur atau biasa disebut dengan “BRAND AMBASSADOR”. Menurut Royan (2004), brand ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk , perusahaan memakai artis salah satunya Raffi Ahmad. Sosok Raffi Ahmad dinilai sosok yang baik, penuh semangat, memiliki image baik di mata masyarakat dan salah satu artis paling terkenal yang memiliki job/pekerjaan paling banyak dibandingkan dengan artis lain.

Dalam melakukan pembelian, biasanya keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi brand ambassador. Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan,2004)

Saat ini dalam menarik minat beli konsumen seringkali sulit dilakukan perusahaan, hal ini dikarenakan terdapat beberapa kriteria yang di inginkan konsumen dalam menentukan minat beli. Menurut Mehta (1994: 66)

mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Disini ada beberapa faktor suatu perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, salah satunya kualitas produk. Dalam keputusan pembelian, tentunya konsumen memilih produk yang memiliki berkualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong,(2008), kualitas produk (Product Quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Faktor lain yang sering digunakan dalam menarik minat beli konsumen yaitu harga. Dalam melakukan keputusan pembelian ada hal yang sering diperhitungkan konsumen yaitu dengan tinggi atau rendahnya harga produk. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Untuk melihat dari harga, kualitas produk, brand ambassador terhadap minat beli konsumen peneliti melakukan mini riset terhadap beberapa toko klontong yang menjual beberapa produk kopi. Selanjutnya alasan peneliti melakukan mini riset yaitu untuk mengetahui permasalahan pada obyek yang akan diteliti .dalam hal ini pengertian mini riset merupakan sebuah karya tulis ilmiah hasil karya mahasiswa sebagai tugas yang diberikan oleh dosen pengampu mata kuliah. Tujuan dari mini riset ini yaitu guna mengetahui pemikiran ataupun ide dari mahasiswa terhadap suatu pokok permasalahan tertentu. Dalam karya tulis ini berkaitan dengan Mata Kuliah. Karya tulis yang dibuat dapat berupa ide penelitian, ide bisnis, dan sejenisnya. Adapun hasil dari mini riset ini yaitu sebagai berikut :

Hasil reset toko klontong 1 :

Tabel 2.1 1
Hasil Reset Toko Klontong 1

Tanggal	Gilus mix	Kapalapi	Nescafe	Top kopi	Pikopi	Luwak
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
6/8/21	3	4	2	3	4	2
7/8/21	2	3	4	1	2	4
8/8/21	4	5	4	3	4	3
9/8/21	1	2	3	4	2	1
10/8/21	5	3	4	2	1	5
11/8/21	4	3	4	4	4	2
12/8/21	2	3	4	1	2	5
13/8/21	3	4	3	2	1	2
14/8/21	5	4	3	5	1	5
15/8/21	1	8	2	7	8	10
16/8/21	3	10	8	7	6	8
17/8/21	6	9	10	8	8	5
18/8/21	4	10	8	6	8	12
19/8/21	7	9	11	12	6	6
Jumlah	50	77	70	65	59	72
Sumber Data : Didapat Dari Toko Klontong Tahun 2021						

Dilihat dari reset di atas didapatkan hasil penjualan produk gilus mix dengan jumlah penjualan selama 14 hari didapatkan jumlah 50 shachet dan produk gilus mix tidak jauh dari produk-produk yang lainnya mampu bersaing dengan produk top kopi dengan penjualan selama 14 hari dengan jumlah 65 shachet, sehingga produk gilus mix meskipun produk baru masih mampu produk-produk pesaing terdahulu.

Hasil reset toko klontong 2 :

Tabel 2.1 2
Hasil Reset Toko Klontong 2

Tanggal	Gilus mix	Kapalapi	Nescafe	Top kopi	Pikopi	Luwak
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah	Jumlah
6/8/21	4	6	3	5	7	8
7/8/21	5	8	4	7	5	6

8/8/21	3	8	4	8	5	10
9/8/21	4	6	6	6	3	11
10/8/21	8	6	7	4	3	5
11/8/21	4	8	7	5	6	4
12/8/21	6	7	4	6	4	8
13/8/21	9	9	8	7	5	4
14/8/21	5	7	6	2	3	6
15/8/21	6	9	5	4	3	10
16/8/21	8	12	6	4	4	6
17/8/21	6	9	9	5	6	7
18/8/21	10	10	8	6	8	12
19/8/21	7	9	5	12	6	10
Jumlah	85	114	82	69	68	107
Sumber Data : Didapat Dari Toko Klontong Tahun 2021						

Dilihat dari reset di toko klontong 2 dapat dilihat hasil bahwa produk gilus mix mampu bersaing dengan produk-produk yang lain.

Dari jumlah reset di kedua toko klontong bahwa hasil penjualan terbanyak di tempati oleh produk “Kapal Api” dengan jumlah 191, selanjutnya posisi kedua “Nescafe” dengan hasil 152, ketiga “Top Kopi” dengan total 134, keempat di tempati oleh “Gilus Mix” dengan perolehan 133, kelima “Pikopi” dengan jumlah 127, dan yang terakhir di tempati oleh “Luwak Kopi” dengan hasil 107.

Dilihat dari sejarah produk kopi kapal api sudah ada sejak zaman penjajahan belanda di Indonesia dan pada saat itu kapal api merupakan bukti kemajuan teknologi perusahaan di Indonesia. Berjalannya waktu dari masa-kemasa semakin terjaga kualitas dan kuantitas produk kopi kapal api , sehingga terciptalah persepsi baik di masyarakat tentang produk tersebut dan layak menempati posisi pertama di mini reset yang peneliti lakukan.

Menurut Keller (2000) citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek bisa dilakukan berdasarkan aspek-aspek sebuah merek. Salah satu aspek tersebut yaitu

- a. Merk mudah di ingat
- b. Merk mudah di kenal

c. Reputasi merk sangat baik.

Dengan persepsi yang baik di masyarakat dan kualitas produk selalu terjaga, produk kapal api masih unggul jauh jika di bandingkan dengan kopi gilus mix.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Disini konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor guna menentukan sebuah keputusan. Di dalam menentukan sebuah keputusan akhir berupa pembelian. Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa (2008)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada sebelumnya, pada proses keputusan konsumen saat melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling mereka sukai. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, disini konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan salah satu faktor tersebut yaitu sebuah merek. Pernyataan lain disampaikan oleh Setiadi dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen, keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (2003). Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam consumer behavior adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Dalam proses memutuskan pembelian hal ini meliputi pengenalan kebutuhan konsumen, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan (2004). Peter and Olson dalam bukunya yang berjudul Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (1999) menyatakan

bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna menggabungkan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut.

Menurut Geotch dan Davis (dalam Fandy dan Anastasia 2000) menyatakan bahwa Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan oleh para konsumen.

Menurut J.M. Jurusan (dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia 2000) bahwa aspek kualitas di pengaruhi oleh beberapa factor yaitu terdapat ciri-ciri produk yang dimana dapat memenuhi permintaan pelanggan. kualitas yang lebih tinggi dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga produk bisa laku terjual. untuk Aspek Selanjutnya yaitu produk terbebas dari kekurangan, kualitas yang tinggi bisa menyebabkan perusahaan dapat meminimalisir tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan Kembali dan mencegah terjadinya pemborosan, mengurangi biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi waktu pendistribusian produk ke pasar, mampu meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa. (Rohmawati. R, 2014:180).

Dalam Hal ini Peneliti melakukan mini riset dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel di atas, sehingga menjadi alasan peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengaruh brand ambassador, kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulis yaitu :

1. Kopi gilus mix merupakan produk baru sehingga belum begitu dikenal masyarakat walaupun sudah ada upaya menggunakan brand ambassador dengan sangat baik.

2. Dengan kualitas produk yang cukup baik, namun jumlah konsumen yang mengkonsumsi tidak banyak
3. Harga jual yang cukup murah, namun jumlah konsumen yang membeli tidak banyak
4. Dengan berbagai penawaran seperti harga murah dan kualitas baik, namun minat beli konsumen tidak begitu banyak.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix di wilayah blora kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix di wilayah blora kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix di wilayah blora kota.
4. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix di wilayah blora kota.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh brand ambassador terhadap produk kopi gilus mix.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap produk kopi gilus mix.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga terhadap produk kopi gilus mix.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh minat beli konsumen terhadap produk kopi gilus mix.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah sumber referensi penelitian yang relevan khususnya yaitu pada kajian manajemen pemasaran yang berhubungan

dengan brand ambassador, kualitas, harga, dan minat beli , Dapat dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui kajian manajemen pemasaran yang berhubungan dengan brand ambassador, kualitas, harga, dan minat beli.

b. Bagi Penulis

Pengalaman yang didapat dari penelitian ini dapat diterapkan dilingkungan kerja .

c. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat dalam menentukan minat beli pada produk kopi gilus mix.

d. Bagi Pengajar

Untuk menambah wawasan bahan ajaran terutama pada kutipan agar lebih inspiratif.

e. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah referensi bahan ajaran

F. Sistematika Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian pustaka, landasan teori kerangka berfikir dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian ini seperti lingkungan kerja dan motivasi kerja serta kinerja guru, sedangkan landasan teori hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen

pengumpulan data, validitas dan reabilitas, instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV : BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Penutup dapat berisi tentang sejumlah serangkaian pembahasan skripsi yang sudah diselesaikan oleh responden serta mempunyai saran-saran dalam objek penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011) terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Dalam ini yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas biasanya tercermin pada daya tahan tingkat kepercayaan konsumen, ketepatan, kekuatan, kemudahan, penggunaan serta pemeliharaan. Di lihat dari segi pemasaran biasanya kualitas diukur dengan ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. biasanya produk yang disediakan dimulai pada satu diantara tingkat kualitas yaitu kualitas yang rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik bahkan kualitas yang sangat baik.

Dalam hal ini Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karna jika produk kita tidak bagus, maka kita tidak akan bisa bersaing dengan kompetitor, dan konsumen akan lari untuk mencari produk lain yang lebih bagus. Oleh karna itu kualitas, dari produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang sangat harus diperhatikan secara sungguh-sungguh dari perusahaan jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri. biasanya Nilai yang diberikan pelanggan dapat di ukur berdasarkan kepercayaan, ketahanan dan kinerja terhadap bentuk fisik,

pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk. Dalam sisi biaya yang dikeluarkan pelanggan berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi serta biaya psikologis produk (Kotler dikutip atas rambat lupiyoadi-A. Hamdani, 2006).

Gunamenarik minat beli konsumen dimana produk yang dibuat harus berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diberikan pada konsumen oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasaran. Biasanya konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun ada sebagian masyarakat yang berpendapat beda bahwa produk yang mahal biasanya produk yang berkualitas dan begitupula sebaliknya. Biasanya suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sangat sulit bersaing dalam aspek harga maka perusahaan lebih baik memilih kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat cara lain untuk menambah nilai konsumen yaitu dengan melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. (Kotler dan Armstrong 2004:348) Kotler juga menyebutkan bahwa desain produk merupakan proses dari mendesain model dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan murah untuk penggunaan dan jasa serta ekonomis untuk di produksi.

Desain memiliki konsep yang luas dari pada gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk tersebut, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan dari kompetitor. Menurut Kotler mengartikan 'Desain atau rancangan adalah totalitas

keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2004:332).

a. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk utama, yaitu manfaat produk yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen.
- 2) Produk generik, yaitu suatu produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan, yaitu produk yang ditawarkan memiliki berbagai atribut dan kondisinya layak pakai.
- 4) Produk pelengkap, yaitu produk dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga memberikan kepuasan pada konsumen dan menjadi pembeda dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu perubahan yang mungkin dilakukan guna mengembangkan produk untuk dimasa yang akan datang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kualitas produk salah satunya dimensi kualitas produk yang terbagi menjadi :

1. kinerja

tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut.

2. keandalan

tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat

erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3. keistimewaan

karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya.

4. Kesesuaian

Ciri khas yang berkaitan dengan desain pada suatu produk akan menghasilkan kesesuaian standar yang sebelumnya sudah ditentukan berdasarkan kesepakatan yang ada sebelumnya.

5. Dayatahan

Daya tahan produk adalah karakteristik yang erat kaitannya dengan beberapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Pada produk makanan atau minuman, biasanya akan diartikan dengan tanggal kadaluarsa.

6. Kemampuanmelayani

Dalam hal ini kemampuan dalam melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang akan diproduksi.

7. Estetika

Estetika adalah suatu keindahan pada produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma, dll.

2. Minat Beli

2.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Ujang Sumarwan (2004:310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Indryati (2005:62) bahwa minat adalah suatu dorongan dalam individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu.

2.2. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Indryati (2005:62) bahwa minat adalah suatu dorongan dalam individu yang menyebabkan terikatnya perhatian individu tersebut pada objek tertentu. ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Fisik Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat, misalnya saja individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan.
2. Faktor Psikis Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perhatian dan perhatian. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

2.3. Macam-Macam Minat Beli

Perhatian merupakan suatu pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada suatu obyek (Bimo Walgito, 2003). Sedangkan perasaan yaitu suatu aktivitas psikis yang didalamnya subjek menghayati nilai-nilai suatu objek (Winkel, 2007) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) Menurut Nurwakhid (2001) seperti dikutip dalam Zalmidawati (2011) minat terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Minat yang diekspresikan Seorang yang dapat mengungkapkan minatnya dengan kata-kata tertentu.
- b) Minat yang diwujudkan Mengungkapkan minatnya dengan cara melakukan tindakan ataupun perbuatan dan ikut berperan aktif dalam aktivitas tertentu.
- c) Minat yang diinvestasikan Minat seseorang yang diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan atau pilihan tertentu

2.4. Aspek-Aspek minat beli terhadap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang akan kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen. Yaitu : level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek

tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sabar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.5.. Jenis dan tingkatan minat beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen

telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain. Hal bermaksud seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Harga

3.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Ada juga yang mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen dan pengertian harga menurut ahli : menurut Kolter dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang/jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Joko Utomo (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Dan menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki suatu produk. Nilai tersebut bukan indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang atau jasa.

3.2. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Internal

Perusahaan Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar, atau standar mutu suatu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi mix dimana -manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan, jika produk diposisikan atas faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai itu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

b. Faktor Eksternal

Perusahaan Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu dan dianalisa. Harga dan tawaran pesaing

perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektifitas strategi penetapan harga.

3.3. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti ‘citra, merek, lokasitoko, layanan, nilai “value” dan kualitas’. Selain persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.

3) Bagi Perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permainan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak terhadap harga yang bisa berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga dibebankan atas produk atau jasa yang dijual

3.4. Indikator Yang Mempengaruhi Harga

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga yang berlaku, misal pada periode resesi, suatu periode

dimana harga berada pada suatu tingkatan yang lebih rendah.

2. Kurva permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

3. Biaya

Biaya merupakan factor dasar dalam menentukan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami sebuah kerugian. Perusahaan pasti ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

4. Brand Ambassador

4.1. Pengertian Brand Ambassador

Penggunaan Brand Ambassador digunakan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membangun citra yang positif sehingga konsumen melakukan pembelian. Rossiter (Kertamukti, 2015) mengatakan dalam aktivitas pemasaran penggunaan selebriti dalam iklan sangat bagus dilakukan untuk menarik daya beli konsumen.

Penunjukan dari seorang *brand ambassador* biasanya dilator belakang dengan citra positif yang ada pada orang atau kelompok tersebut dan mereka dapat mewakili citra produk. Hal tersebut bertujuan agar *audience* tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut, dan terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang selebritis atau public figure yang terkenal (Royan, 2005).

Penunjukan dari seorang *brand ambassador* biasanya dilator belakang dengan citra positif yang ada pada orang atau

kelompok tersebut dan mereka dapat mewakili citra produk. Hal tersebut bertujuan agar *audience* tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut, dan terlebih karena pemilihan *brandambassador* biasanya adalah seorang selebritis atau public figure yang terkenal (Royan, 2005).

- 1) Rehmanet, al (2014) menjabarkan tahap-tahap pengukuran menggunakan model yaitu :
- 2) *Awareness* adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *Awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.
- 3) *Interest* adalah iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *Interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.
- 4) *Desire* adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dan jasa. Dari sudut pandang pemasaran *Desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *Desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan produk mereka. Dalam tahap ini pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.
- 5) *Action* adalah tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap dalam melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

Oleh karena itu pemilihan Brand Ambassador sangat penting dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan dalam menembus pasar.

4.2. Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand ambassador)

Menurut Royan (2004) *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

4.3. Indikator-indikator yang harus dimiliki sebagai brand ambassador

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

- 1) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

B. Kajian Pustaka

Studi kasus diatas maka peneliti mengembangkan penelitian terdahulu dengan judul analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix.

Tabel 2.1 3

Kajian Pustaka

No.	Judul Jurnal	Author	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Variabel Depend en	Variabel Indepen den	Hasil
1.	pengaruh brand ambassad or pada minat beli produk wrangler dengan citra merk sebagai variabel interveni ng	(Shinta Ayu Pratiwi) , 2018.	Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, dan citra merk, terhadap minat beli ptoduk wrangler.	Skala likert, moderat ed regressi on analisis (MRA), uji asumsik lasik, uji t dan uji f.	<i>Minat beli</i>	<i>Brand ambassa dor, dan citra merk</i>	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, $0,000 < 0,05$. Citra merk berpengaruh terhadap minat beli $0,012 > 0,05$.
2.	brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citramerek	(Panji Eka prasety o), 2016	Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan citramerekterhad ap keputusan pmbelian.	Kuantita tif , respond en 200 orang	Keputus an pembeli an	pengaru h brand ambass adordan citrame rek	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$. Citra merk berpengaruh terhadap

	(studikasukas pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta)						keputusan pembelian $0,012 > 0,05$.
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Terpaan iklan, dan Lingkungan sosial Terhadap keputusan berlangganan (studi kasus pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta)	Dewi Fatimah Anjarsari dan Cristina Tri Hendriyani (2021)	Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, brand image, terpaan iklan dan lingkungan sosial terhadap keputusan berlangganan.	Kuisi oner dengan responden 62 mahasiswa	Keputusan pembelian	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berlangganan, $0,000 < 0,05$. Brand image berpengaruh terhadap keputusan berlangganan $0,002 > 0,05$. Terpaan iklan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berlangganan, $0,012 < 0,05$. Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan berlangganan $0,001 > 0,05$.
4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> “BTS”, <i>Brand Image</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan	Caesy Antania Kuswardani(2020)	untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> “BTS”, <i>Brand Image</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian di	Koesi oner 71 orang	Keputusan pembelian	pengaruh <i>Brand Ambassador</i> “BTS”, <i>Brand Image</i> dan Kelompok	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,011 < 0,05$. Brand image berpengaruh

	Pembelian Di Tokopedia		tokopedia			Referensi	terhadap keputusan pembelian $0,000 > 0,05$. Kelompok referensi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$.
5.	Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex	Gigih Wahyu Utomo(2018)	Untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex	Hasil penjualan periode 2016,2017,2018	Keputusan pembelian	Brand Ambassador dan Citra Merk	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772.
6.	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas produk dan Harga Terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap	Shinta Pamudyaning Rizki, Mudianto(2016)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas produk dan Harga Terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Data penjualan dari tahun 2012-2015	Brand image dan dampak keputusan pembelian	<i>Brand ambassador</i> , dan <i>kualitas produk</i>	Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap brand image, $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan

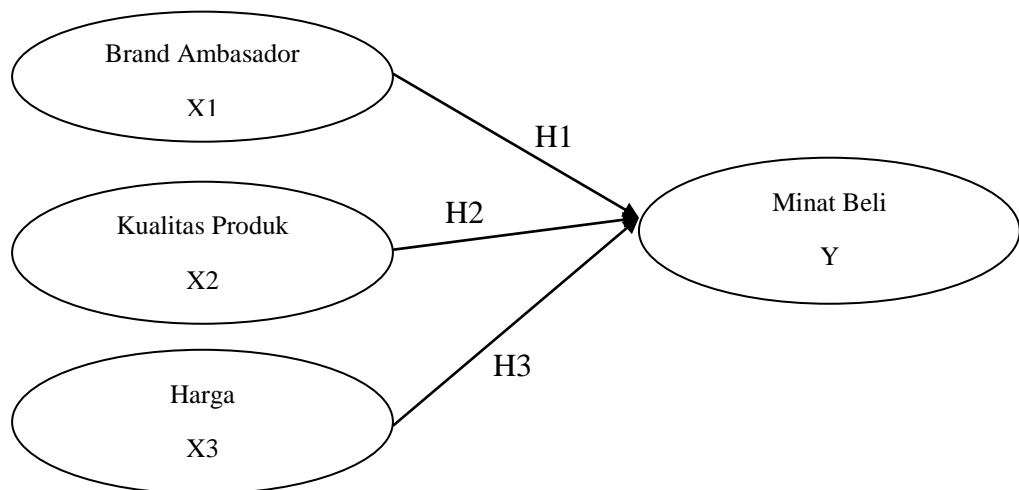
	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Face Care</i> Garnier Di Kota Semarang)						dan positif terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. Kualitas produk pengaruh signifikan dan positif terhadap brand image, $0,000 < 0,05$. Harga tidak pengaruh signifikan dan negative terhadap brand image, $0,392 > 0,05$. harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$
7.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop	Agus Sriyant 01 Aris Wahyu Kuncor 02 (2018)	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	78 responden	Keputusan pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni	Brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap

	Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)						keputusan pembelian $0,000 < 0,05$. Testimony berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$.
8.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek) dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	Mutia Syahidah-1 Asminah Rachmi-2) (2021)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek) dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia	127 responden	keputusan pembelian.	<i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek) dan <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, $0,000 < 0,05$. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$.
9.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe	Alifia Sarah Mardiani1, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM.2(2018)	Untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Café	100 responden	Minat beli konsumen	Brand ambassado	Brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, $0,000 < 0,05$.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir penelitian maka dapat diketahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga berpengaruh besar terhadap minat beli suatu produk. Selanjutnya hasil dari ketiga variabel tersebut akan dibandingkan dan akan diketahui mana yang lebih besar mempengaruhi minat beli.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen.

Brand ambassador memiliki indikator-indikator yang terdiri dari : visibility/kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya brand ambassador ; credibility/kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian

dan kepercayaan ; attraction/ daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kesopanan, kesamaan ; power/ kekuasaan, mempunyai sub variabel seperti pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, penentahuan, kekaguman, dan sebagainya. Sebagai komunikator, brand ambassador harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai brand ambassador karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

Penggunaan brand ambassador memiliki efek paling positif. Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012).

Ha : tidak adanya hubungan antara Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen.

H1 : Ada hubungan antara Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen.

2. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dimana perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan

standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak kalah saing dibandingkan dengan para kompetitor.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Getrycia (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha : tidak adanya hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

H2 : Ada hubungan antara Kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

3. Harga terhadap minat beli konsumen..

Harga tidak terlepas dari produk yaitu berupa barang dan jasa. Harga adalah salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran karena dengan harga yang dianggap mahal, tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dengan kompetitor perusahaan maka akan memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga memikirkan harga. Dengan penerapan harga yang kompetitif, dipandang layak, terjangkau dan dapat bersaing diharapkan dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, DW dan Listyorini (2012), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : tidak adanya hubungan antara harga terhadap minat beli konsumen.

H3 : Ada hubungan antara Harga terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan mendeskripsikan secara sistematis, factual dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu (Sugiyono, 2014). Dalam pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Adapun pengertian deskriptif Menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Sumber Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini memakai dua sumber data. Menurut Suharsimi Arikunto, sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh. Adapun data-data yang digunakan sebagai berikut:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sebuah data yang didapat langsung oleh peneliti dilapangan melalui responden dengan melakukan observasi, wawancara maupun dengan penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini sasaran yang dituju data primer yaitu data langsung yang ditemukan dilapangan oleh peneliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah suatu sumber data yang diperoleh dari buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian, Misal jurnal-jurnal terdahulu, buku tentang manajemen pemasaran dan informasi-informasi yang ada di internet.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal melalui

orang lain atau lewat dokumen seperti kuisioner. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2016).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari .(Sudjana, 2005 :6)Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Blora.

2. Sampel

Sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam pengambilan sampel penelitian ini digunakan cara atau teknik-teknik tertentu, sehingga sampel tersebut sedapat mungkin mewakili populasinya. Teknik ini biasanya disebut metode sampling atau teknik sampling (Notoatmodjo, 2010).

Menurut Wijono (2011: 76) sampel merupakan bagian dari populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili dan penelitian ini adalah penelitian survei. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu accidental sampling adalah suatu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2016). Sehingga dapat membuat kenyamanan

saat proses pengambilan sampel, maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = Z^{2a} \left(\frac{PxQ}{d^2} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z^{2a} : *Z* tabel dengan tingkat signifikansi tertentu.

Q : $(1-P)$, proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki sebuah karakteristik tertentu

P : Proporsi populasi yang dimiliki karakter tertentu

d : Tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Dengan demikian untuk rumus diatas tentu saja bisa membuat seorang peneliti bisa memakai jumlah sampel sebesar 100 responden

D. Definisioperasional variabel penelitian

1. variabel penelitian

Dalam penelitian diperlukan pengukuran terhadap kebenaran variabel sehingga memiliki ketetapan yang jelas dalam pengumpulan data penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis guna mencari tahu hubungan antar setiap variabel.

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik dikesimpulannya, (Sugiyono,2012).

a) Variabel dependen (Y)

1. Minat daya beli

Menurut Ujang Sumarwan (2004:310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar.

b) Variabel bebas atau Independent Variable (X)

Variabel bebas atau independent variabel menurut sugiyono (2009) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

1) Brand Ambassador (X1)

Menurut Doucett (2008) dalam bukunya mengatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Keberhasilan brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009).

2) Kualitas produk (X2)

Menurut Handoko dalam Rachma (2014:27) adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolok ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan.

3) harga (X3)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Definisi Operasional Variabel

Dalam hal ini definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Brand ambassador (X1)	Menurut Kahle & Kim (2006) brand endorser/ brand ambassador adalah di mana selebriti tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu.	- Memiliki kesan yang kuat - Memiliki citra yang baik - Mempunyai image yang dapat mewakili produk
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005).	- Sesuai dengan spesifikasi - Desain dan packaging yang menarik - Sesuai yang dideskripsikan
3	Harga (X3)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001).	- Keterjangkauan harga produk - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk
4	Minatbelikonsumen (Y)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005).	- Ingin mencoba produk baru - Membeli ulang - Harga dari produk tersebut

E. Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

1. Tehnik pengumpulan data

Dalam tehnik pengumpulan data penelitian ini melakukan beberapa Langkah untuk memperoleh data yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang berisi beberapa pertanyaan tertulis yang tersusun dengan baik dan relevan yang sesuai pada variabel-variabel penelitian yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dari hasil kuisisioner selanjutnya dilakukan tahap

distribusi frekuensi. Pengertian distribusi frekuensi yaitu sebagai susunan data menurut kelas interval tertentu atau menurut kategori dalam sebuah daftar. Dan selanjutnya data tersebut di analisis menggunakan uji-uji yang telah ditentukan peneliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada “kopi gilus mix” di daerah blora.

b. Observasi

Kegiatan Observasi merupakan suatu metode dalam pengumpulan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, dengan tujuan memahami gagasan yang sudah diketahui sebelumnya guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Instrumen pengumpulan Penelitian

Dalam instrumen pengumpulan data penelitian melalui kuisioner, Pada jawaban di setiap pertanyaan dibuat dengan memakai skala Likert (1-5) dengan 5 tingkatan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 2

Klasifikasi Jawaban Skala Likert

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

Jika semakin tinggi nilai yang diberikan responden dari jawaban pertanyaannya, maka semakin berpengaruh positif juga dalam minat beli responden.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Sebuah Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Sehingga dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang akan diukur. Untuk mengetahui valid tidaknya soal dilakukan uji validitas dengan menghitung korelasi antar skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yaitu item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, maka indikator yang bersangkutan dikatakan valid. Dalam uji validitas menggunakan tehnik korelasi Product Moment yaitu sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

dimana :

r : Koefisien korelasi setiap pertanyaan

n : Jumlah responden

X : Skor variabel (jawaban pertanyaan)

Y : Skor total dari variabel (jawaban responden)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013: 186) Untuk keperluan mencari reliabilitas soal keseluruhan perlu juga dilakukan analisis butir soal seperti halnya soal bentuk objektif. Skor untuk masing-masing butir soal dicantumkan pada kolom item menurut apa adanya. Rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach's Alpha, karena rumus ini dapat menentukan apakah suatu instrument dapat reliabel atau tidak. Adapun Langkah-langkah rumus ini yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{s^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrument (Cronbach's Alpha)

k : Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum sb^2$: Total dari varian masing-masing variabel

s^2_1 : Varian total

Guna menentukan variabel reliabel atau tidaknya maka ada ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk ditarik kesimpulan dari hasil pengolahan data dengan analisis univariat dan bivariat :

1. Analisis Univariante (Analisis Deskriptif)

Analisis univariate bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Penelitian ini mendeskripsikan variabel bebas yaitu brand ambassador, kualitas produk, harga serta variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dapat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi brand ambassador, kualitas produk, harga serta minat beli konsumen.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya data yang akan dianalisis. Uji yang akan digunakan adalah uji *kolmogorofsmirnov* karena data yang peneliti gunakan 100 responden.

H_0 diterima jika data $>0,05$ dan H_1 ditolak maka data berkontribusi normal. Dan sebaliknya bila $H_0 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 di terima maka data berkontribusi tidak normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh adalah homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas sampel dapat digunakan uji *one-way-anova* dengan tarif signifikan H_0 diterima jika nilai sig. $>0,05$ dan H_0 ditolak jika nilai sig. $<0,05$.

3) Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2015).

4) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan berbedadisebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis

1. Uji regresi linier berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala *multikolinieritas* dan terbebas dari *heterokedastisitas*. Dari analisis

sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilakukan. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dari penelitian ini peneliti menggunakan uji t tidak berhubungan.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berbeda dengan uji t yakni uji secara terpisah (parsial) uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel independent atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependent. Dalam pengambilan keputusan uji F berdasarekan nilai signifikansi hasil dari uji statistik.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya jika hasil uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (R^2) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel independent terhadap dependent.

4. Uji T

Uji t parsial biasanya digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah benar-benar berpengaruh terhadap (minat beli) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Blora adalah Kabupaten yang beradap pada wilayah Provinsi Jawa Tengah yang berada pada ujung timur wilayah Jawa Tengah berbatasan dengan Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 195.582.074 km² atau 195.582.074 ha (5,59 dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah). Kabupaten Blora terbagi dalam 16 Kecamatan yaitu kecamatan Jati, Kecamatan Randublatung, Kecamatan Kradenan, Kecamatan Kedungtuban, Kecamatan Cepu, Kecamatan Sambong, Kecamatan Jiken, Kecamatan Bogorejo, Kecamatan Jepon, Kecamatan Blora, Kecamatan Banjarejo, Kecamatan Tunjungan, Kecamatan Japah, Kecamatan Ngawen, Kecamatan Kunduran, Kecamatan Todanan.

Dilihat dari luasnya wilayah dan banyaknya kecamatan di wilayah kabupaten blora sangat memakan banyak waktu dan tempat. Oleh karena itu, dengan tujuan efisiensi waktu, tempat dan kegiatan kami lebih fokus di wilayah blora kota.

B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai variabel pengaruh Brand Ambassador, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen gilus mix di kabupaten Blora. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2015). Penganalisaan dilakukan dengan metode Regresi Linier Berganda dimana hubungan fungsional ataupun kausal tiga variabel independen dengan satu variabel dependen dan untuk mengetahui variabel yang mana yang paling dominan dalam minat beli konsumen gilus mix di Kabupaten Blora dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolahan data.

1) Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini responden adalah sampel dari berbagai toko klontong, warung kopi, dan warung makan di Kabupaten Blora yang berjumlah 100 orang. Kemudian di bawah ini terlihat identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan dan umur konsumen.

2) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini:

Tabel 4.1 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80 responden	80 %
Perempuan	20 responden	20 %
Jumlah	100 responden	100%

Dari hasil kuisisioner yang peneliti dapatkan menurut jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari 100 responden terdiri atas 80 responden (80%) berjenis kelamin laki-laki, dan 20 responden (20%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh oleh laki-laki.

3) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan sering kali dipandang sebagai salah satu kondisi yang dimana mencerminkan kemampuan seseorang.

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel. 4.2.

Tabel 4.1 2

Responden Berdasarkan pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10 responden	10%
SMA	35 responden	35%
Perguruan tinggi	55 responden	55%
Jumlah	100 responden	100%

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu dari jumlah 100 responden terdiri atas 10 orang (10%) berpendidikan SMP, 35 orang (35%) berpendidikan SMA, dan 55 orang (55%) perguruan tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak perguruan tinggi.

4) Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan lamanya hidup seseorang. Penyajian data responden berdasarkan umur adalah sebagaimana terlihat pada Tabel. 4.3.

Tabel 4.1 3

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	70 responden	70 %
26-35 tahun	30 responden	30%
Jumlah total	100 responden	100%

Berdasarkan keterangan tabel 4.3.diatas diketahui jika dilihat dari segi umur responden. Responden penelitian ini berumur 15-25 tahun sebanyak 70 orang atau 70%, dan yang

berumur 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Dari keterangan di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi umur 15-25 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau 70%.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 4 = 96$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0,199. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

1) Uji Validitas Brand Ambassador

Berikut rekapitulasi hasil analisis validitas untuk variabel brand ambassador yang ditunjukkan pada lampiran output program *statistic* :

Tabel 4.1 4

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador	Ba1	0,527	0,199	Valid
	Ba2	0,854	0,199	Valid
	Ba3	0,699	0,199	Valid
	Ba4	0,677	0,199	Valid
	Ba5	0,666	0,199	Valid
	Ba6	0,879	0,199	Valid
	Ba7	0,878	0,199	Valid
	Ba8	0,821	0,199	Valid
	Ba9	0,823	0,199	Valid
	Ba10	0,512	0,199	Valid
Sumber : Data Penelitian 2021				

Berdasarkan hasil uji validitas data produk moment didapatkan nilai corrected item-total correlation dari soal 1-10 didapatkan nilai $r > r_{tabel}$, maka data yang akan digunakan peneliti telah valid dan memenuhi syarat.

2) Uji Validitas Kualitas Produk

Berikut rekapitulasi hasil analisis validitas untuk variabel kualitas produk yang ditunjukkan pada lampiran output program *statistic* :

Tabel 4.1 5

Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas produk	Kp1	0,900	0,199	Valid
	Kp2	0,750	0,199	Valid
	Kp3	0,915	0,199	Valid
	Kp4	0,917	0,199	Valid
	Kp5	0,915	0,199	Valid
	Kp6	0,758	0,199	Valid
	Kp7	0,633	0,199	Valid
	Kp8	0,354	0,199	Valid
Sumber : Data Penelitian 2021				

Berdasarkan hasil uji validitas data produk moment didapatkan nilai corrected item-total correlation dari soal 1-8 didapatkan nilai $r > r_{tabel}$, maka data yang akan digunakan peneliti telah valid dan memenuhi syarat.

3) Uji Validitas Harga

Berikut rekapitulasi hasil analisis validitas untuk variabel harga yang ditunjukkan pada lampiran output program *statistic*

Tabel 4.1 6

Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	Hg1	0,600	0,199	Valid
	Hg2	0,752	0,199	Valid
	Hg3	0,749	0,199	Valid
	Hg4	0,674	0,199	Valid
	Hg5	0,444	0,199	Valid
Sumber : Data Penelitian 2021				

Berdasarkan hasil uji validitas data produk moment didapatkan nilai corrected item-total correlation darisoal 1-5 didapatkan nilai $r > r_{tabel}$, maka data yang akan digunakan peneliti telah valid dan memenuhi syarat.

4) Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Berikut rekapitulasi hasil analisis validitas untuk variabel minat beli konsumen yang ditunjukkan pada lampiran output program *statistic* :

Tabel 4.1 7

Hasil uji validitas variabel minat beli konsumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat daya beli	Dm1	0,751	0,199	Valid
	Dm2	0,775	0,199	Valid
	Dm3	0,744	0,199	Valid
	Dm4	0,751	0,199	Valid
	Dm5	0,775	0,199	Valid
	Dm6	0,744	0,199	Valid
	Dm7	0,317	0,199	Valid
Sumber : Data Penelitian 2021				

Berdasarkan hasil uji validitas data produk moment didapatkan nilai corrected item-total correlation dari soal 1-7 didapatkan nilai $r > r_{tabel}$, maka data yang akan digunakan peneliti telah valid dan memenuhi syarat.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil validitas di temukan data valid dan setelah data valid peneliti melakukan uji reabilitas untuk mengetahui soal yang akan di ujikan reliabel atau tidak, berikut rekapitulasi nilai dari uji reabilitas.

Tabel 4.1 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand ambassador	0,897	Reliabel
Kualitas produk	0,898	Reliabel
Harga	0,602	Reliabel
Minat beli konsumen	0,743	Reliabel
Sumber : Data Penelitian 2021		

Berdasarkan pengujian pada tabel reliabilitas diatas maka diketahui bahwa semua variabel mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

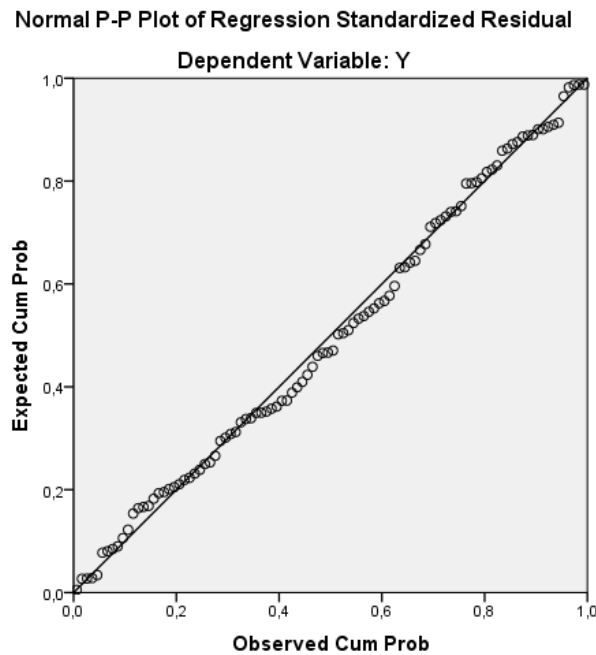
Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas Cara untuk mengetahui sebaran data normal atau tidak, maka dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi residual data lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian kenormalan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1 9
Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01221079
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,040
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance</p>		
Sumber : Data Penelitian 2021		

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,200. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian. Adapun bentuk grafik probability plot dalam uji normalitas ini sebagai berikut;

Gambar 4.1 1
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan pola distribusi data sesuai atau berhimpit dengan garis diagonal. Dengan demikian hal ini menjadi salah satu ketentuan dari uji regresi linier berganda melalui lolos uji normalitas.

2) Uji homogenitas

Untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Uji ini biasa dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis independent sampel T test dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam Analisis of varians (ANOVA)

adalah bahwa varian dari beberapa populasi yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah :

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan bahwa varian dari populasi yang sama.

Berikut rekapitulasi hasil analisis uji homogenitas yang ditunjukkan pada tabel :

Tabel 4.1 10
Tabel uji homogenitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Brand ambassador	$0,105 > 0,05$	Homogen
Kualitas produk	$0,878 > 0,05$	Homogen
Harga	$0,059 < 0,05$	Homogen
Sumber : Data Penelitian 2021		

Dari hasil uji homogenitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel brand ambassador terhadap minat beli konsumen = $0,105 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel brand ambassador terhadap minat beli konsumen mempunyai varian yang sama atau homogen.

Dari hasil uji homogenitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap minat daya beli konsumen = $0,878 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen mempunyai varian yang sama atau homogen.

Dari hasil uji homogenitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga terhadap minat daya beli konsumen = $0,059 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga terhadap minat beli konsumen mempunyai varian yang sama atau homogen.

Berdasarkan hasil uji homogenitas diatas dapat kita simpulkan bahwa semua variabel berasal dari varian yang sama.

2) Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interlokasi atau kolinieritas antar variabel bebas, Interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.1 11
Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Brand ambassador	0,991 > 0,10	1,009 < 10,00	Tidak terjadi multi kolinieritas
Kualitas produk	0,998 > 0,10	1,002 < 10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,992 > 0,10	1,008 < 10,00	Tidak terjadi multikolinieritas
Sumber : Data Penelitian 2021			

Berdasarkan dari hasil uji di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel brand ambassador terhadap minat beli konsumen $0,991 > 0,10$ dan nilai VIF dari brand ambassador terhadap minat daya beli konsumen $1,009 < 10,00$, maka dapat diinterpretasikan bahwa brand ambassador tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk nilai tolerance variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen $0,998 > 0,10$ dan untuk nilai VIF $1,002 < 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Dan untuk nilai tolerance variabel harga terhadap minat beli konsumen didapatkan nilai tolerance $0,992 > 0,10$, Sementara itu, nilai dari VIF dari variabel harga terhadap minat beli konsumen $1,008 < 10,00$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel harga terhadap minat beli konsumen.

3) Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 :

Tabel 4.1 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Brand ambassador terhadap minat beli konsumen	0,809 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk terhadap minat beli konsumen	0,185 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga terhadap minat beli konsumen	0,157 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sumber : Data Penelitian 2021		

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel brand ambassador sebesar $0,809 > 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel brand ambassador terhadap minat beli konsumen, atau terjadi homoskedastisitas pada variabel brand ambassador terhadap minat beli konsumen.

Sementara untuk variabel kualitas produk diketahui nilai signifikansi $0,185 > 0,05$, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen atau terjadi homoskedastisitas pada variabel minat beli konsumen.

Dan untuk variabel harga dapat diketahui nilai signifikansi $0,157 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel harga terhadap minat beli konsumen atau terjadi homoskedastisitas pada variabel harga terhadap minat beli konsumen. Yang artinya dari semua variabel independent memiliki model regresi yang baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas yang artinya variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap minatbeli konsumen (Y). Dari analisis menggunakan SPSS. Dari hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 11
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,651	2,449		5,983	,000
X1_Brand_Ambassador	,088	,038	,207	2,294	,024
X2_Kualitas_Produk	,085	,040	,192	2,140	,035
X3_Harga	,373	,092	,367	4,071	,000
a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Konsumen					
Sumber : Data Penelitian 2021					

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dibuat persamaan matematis sebagai berikut. $Y = 0,088\text{brand ambassador} + 0,085\text{kualitas produk} + 0,373\text{harga} + e$

- a) Berdasarkan konstan dari unstandardized coefficients. Dalam hal ini nilainya sebesar 14,561. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika brand ambassador, kualitas produk, dan harga meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.

- b) b1 koefisien regresi brand ambassador sebesar 0,088 bernilai positif, artinya apabila brand ambassador meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.
- c) b2 koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,085 bernilai positif, artinya apabila kualitas produk meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat
- d) b3 koefisien regresi harga sebesar 0,373 bernilai positif, artinya apabila harga meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $< \alpha$ (menggunakan signifikansi level 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.1 12
Hasil Uji Nilai F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,092	3	87,031	9,301	,000 ^b
	Residual	898,268	96	9,357		
	Total	1159,360	99			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Konsumen
b. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Kualitas_Produk, X1_Brand_Ambassador

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian dengan SPSS didapatkan nilai signifikansi antara variabel brand ambassador(X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel harga (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) 0,000 maka $< 0,05$ berarti variabel brand ambassador(X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel independen (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai R square pada tabel model summary.

Tabel 4.1 13
Hasil Uji Nilai F (Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,201	3,059
a. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Kualitas_Produk, X1_Brand_Ambassador				
b. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Konsumen				
Sumber : Data Penelitian 2021				

Dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,201, Angka tersebut mengandung arti bahwa brand ambassador, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap minatbeli konsumen sebesar 20,1 % Sedangkan sisanya ($100\% - 20,1\% = 79,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini seperti Citra Merek, lokasi, Promosi, People, Kemasan, dan Proses.

4. Parameter Individual (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05.

- Jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rekapitulasi hasil analisis varians ditunjukkan pada tabel 4.16. :

Tabel 4.1 14
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,651	2,449		5,983	,000
X1_Brand_Ambassador	,088	,038	,207	2,294	,024
X2_Kualitas_Produk	,085	,040	,192	2,140	,035
X3_Harga	,373	,092	,367	4,071	,000
a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli_Konsumen					
Sumber : Data Penelitian 2021					

Hipotesis pertama menyatakan bahwa brand ambassador (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.16. menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar $2,294 > t\text{-tabel } 1,660$ maka H1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika diukur menggunakan nilai signifikan adalah sebagai berikut, nilai signifikansi 0,024 yang menunjukkan kurang dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $2,140 > t\text{-tabel } 1,660$ maka H2 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika diukur menggunakan nilai signifikan adalah sebagai berikut, nilai signifikansi 0,035 yang menunjukkan kurang dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar $4,071 > t\text{-tabel } 1,660$ maka H_3 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika diukur menggunakan nilai signifikan adalah sebagai berikut, nilai signifikansi $0,000$ yang menunjukkan kurang dari $0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

C. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis mengenai analisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen

a) Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar $2,294 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,024$ yang menunjukkan kurang dari $0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa H_1 brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli konsumen. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Rossiter (Kertamukti,2015) mengatakan dalam aktivitas pemasaran penggunaan selebriti dalam iklan sangat bagus dilakukan untuk menarik beli konsumen. Penunjukkan dari seorang *brand ambassador* biasanya dilator belakang dengan citra positif yang ada pada orang atau kelompok tersebut dan mereka dapat mewakili citra produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Ayu Pratiwi), 2018 yang melakukan penelitian terkait variabel

brand ambassador dan memiliki hasil bahwa untuk variabel brand ambassador Brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan (Panji Eka prasetyo), 2016 yang memiliki hasil variabel brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Dewi Fatimah Anjarsari dan Cristina Tri Hendriyani (2021) juga melakukan penelitian terkait variabel brand ambasador yang memiliki hasil yang mendukung penelitian ini yaitu variabe brand ambassador pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berlangganan. Oleh karena itu pemilihan Brand Ambassador sangat penting dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan dalam menembus pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyaipassion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajakkonsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengansukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi ataumengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood, 2012:78). *Brandambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2004:8).

b) Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar 2,140 > t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,035 yang menunjukkan kurang dari 0.05, maka hal ini membuktikan bahwa H2 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki (2016) dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap *brand image*, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:45) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah Kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas biasanya tercermin dalam daya tahan tingkat kepercayaan, ketepatan, kekuatan, kemudahan dan penggunaan serta pemeliharaan. Dari segi pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan berawal pada satu diantara tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata – rata, kualitas baik bahkan kualitas sangat baik.

Kualitas produk dirasa penting untuk diperhatikan karna kalau produk kita tidak bagus, maka kita tidak akan bisa bersaing, dan konsumen akan lari mencari produk yang lebih bagus. Oleh karna itu kualitas, dari produk yang di hasilkan merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan sungguh – sungguh dari perusahaan kalau perusahaan

ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri tertentu. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability) dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk. Dalam sisi biaya yang dikeluarkan pelanggan berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi serta biaya psikologis produk (Kotler dikutip atas rambat Lupiyoadi-A. Hamdani, 2006 : 174175).

Dalam usaha menarik minat beli konsumen maka produk harus dibuat berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang paling rendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memenangkan persaingan.

c) Analisis Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga berpengaruh signifikan terhadap minat daya beli konsumen, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar $4,071 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,035$ yang menunjukkan kurang dari $0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa H_3 harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Pamudyaning Rizki (2016) dengan judul penelitian “ Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap *brand image*, serta dampaknya terhadap keputusan

pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kolter dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang/jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Joko Utomo (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dan menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki suatu produk. Nilai tersebut bukan indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

d) Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 9,301 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Nilai R square (R^2) sebesar 20,1 yang berarti bahwa menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga

berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 20,1 % terhadap variabel terikat yaitu minat daya beli konsumen sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini seperti Citra Merek, lokasi, Promosi, People, Kemasan, dan Proses.

Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Ujang Sumarwan (2004:310), menyatakan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh “brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi Gilus mix. Berdasarkan hasil dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli menunjukkan nilai dari hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar $2,294 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,024$ yang menunjukkan kurang dari 0.05 , maka hal ini membuktikan bahwa H_1 brand ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
- 2) kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan dengan hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand ambassador adalah sebesar $2,140 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,035$ yang menunjukkan kurang dari 0.05 , maka hal ini membuktikan bahwa H_2 kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
- 3) Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilus mix. Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan hasil uji t memperoleh nilai t hitung untuk variabel brand

ambassador adalah sebesar $4,071 > t\text{-tabel } 1,660$ dan nilai signifikansi $0,035$ yang menunjukkan kurang dari $0,05$, maka hal ini membuktikan bahwa H3 harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kopi gilas mix. Dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar $9,301$ dengan nilai signifikansi $0,000$, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Nilai R square (R^2) sebesar $20,1$ yang berarti bahwa menyatakan brand ambassador, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar $20,1\%$ terhadap variabel terikat yaitu minat daya beli konsumen sedangkan sisanya $79,9\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini seperti Citra Merek, lokasi, Promosi, People, Kemasan, dan Proses.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas , Adapun saran yang ingin di sampaikan penulis yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya dilakukan di wilayah blora kota. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas skala wilayah di seluruh kabupaten blora. Diharapkan juga penelitian

selanjutnya memakai variabel-variabel lain yang berhubungan dengan pemasaran, misalnya Tempat (place), citra merek, dll.

- 2) Bagi Universitas, dalam penelitian ini penulis mengharapkan pihak universitas selalu mendukung dan membantu memperkenalkan minuman kopi mulai dari yang instan dan kopi racikan ke seluruh murid-muridnya maupun dikalangan masyarakat. Hal ini lakukan dengan cara mengadakan event-event yang bertemakan minuman kopi. Sehingga secara tidak langsung dapat membantu petani-petani kopi dalam meningkatkan penjual .
- 3) Bagi perusahaan, dalam penelitian ini penulis mengharapkan perusahaan untuk selalu melakukan riset pada produk tersebut maupun pada konsumen agar dapat dikembangkan atau menciptakan produk yang lebih baik dari sebelumnya. sehingga dapat menduduki posisi teratas dalam persaingan produk kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Shinta Ayu Pratiwi (2018) Pengaruh Brand Ambassador pada minat beli produk wrangler dengan citra merek sebagai variabel intervening Studi kasus pada mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.*
- Panji Eka prasetyo (2016) brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citramerek (studikasus pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta.*
- Dewi Fatimah Anjarsari dan Cristina Tri Hendriyani (2021) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Terpaan iklan, dan Lingkungan social Terhadap keputusan berlangganan (studi kasus pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta.*
- Caesy Antania Kuswardani (2020) Pengaruh Brand Ambassador “BTS”, Brand Image dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.*
- Gigih Wahyu Utomo (2018) Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.*
- Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantono (2016) Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas produk dan Harga Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang).*
- Agus Sriyanto 1, Aris Wahyu Kuncoro 2 (2018) Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018).*

Mutia Syahidah-1 Asminah Rachmi-2) (2021) Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Alifia Sarah Mardiani1, Aditya Wardhana, SE, Msi, MM.2(2018) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe.

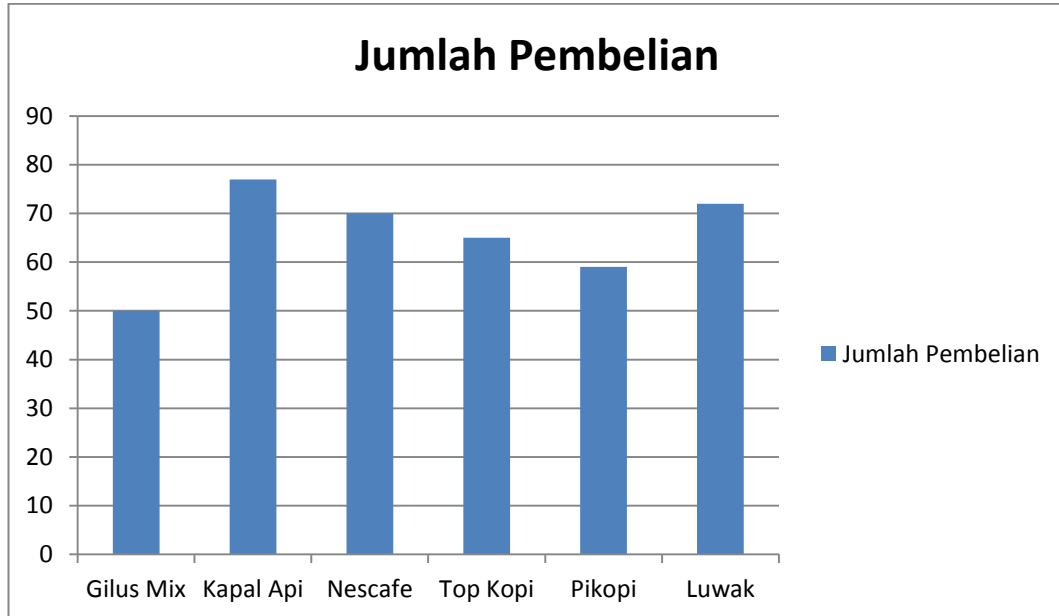
Lenggang Kurnia Intan dewi(2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada MARKETPLACE SHOPEE di Surabaya.

Nova Kurniasari (2013) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Steak & Shake Cabang JL. Sriwijaya 11 Semarang.

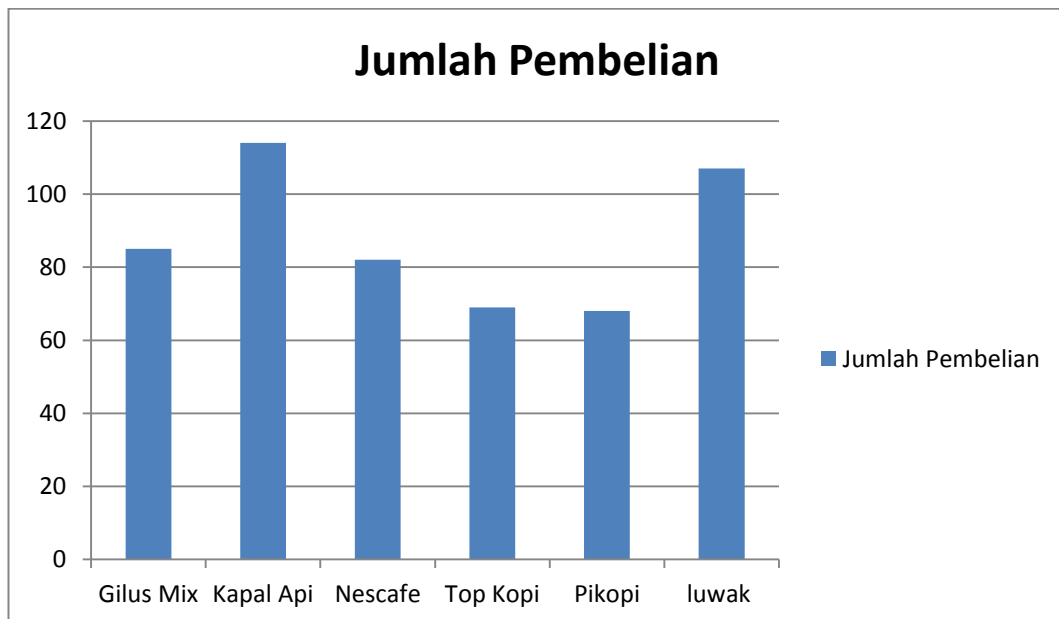
LAMPIRAN

Lampiran 1 Jumlah Pembelian Mini Riset 1 dan 2

Mini Riset 1



Mini Riset 2



Lampiran.2 Kuesioner Penelitian

Kepada :

Salam Hormat,

Teruntuk para bpk/ibu, kakak-kakak, adek-adek dan Teman-teman yang saya hormati, saya Dian Ardiana mahasiswa dari Universitas PGRI Semarang memohon kerjasamanya untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan teliti, kuesioner ini hanya digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon kesediaan anda semua untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan,

Dan saya juga mengharapkan kesediaan anda semua untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur, terbuka dan tanpa paksaan, mengingat data yang saya perlukan sangat penting sekali untuk penelitian saya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban setiap responden. Atas segala bantuan dan partisipasi anda semua berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

(Dian Ardiana)

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data sesuai dengan keterangan dan berikan jawaban secara singkat.

Identitas	Jawaban
Nama	Mawar
Umur	24
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan	Perguruan tinggi

Ketentuan Pengisian

- ✓ Baca dan cermati pertanyaan dibawah ini.
- ✓ selanjutnya berilah jawaban dengan cara menge'klik lingkaran kecil yang ada di di dekat pertanyaan sesuai jawaban yang anda pikirkan.
- ✓ Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi mohon untuk mengisi setiap jawaban sesuai dengan apa yang teman-teman rasakan.
- ✓ Setiap pernyataan hanya diisi dengan satu jawaban saja.
- ✓

Jumlah Pertanyaan 27 butir dengan skala penilaian	
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Kuisisioner Pertanyaan

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban

Berilah tanda (X) untuk mengisi jawaban anda pada kolom dibawah ini :

Brand ambassador

No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Saya membeli produk torabika gilus mix karena saya tertarik dengan raffi ahmad.					
2	Raffi ahmad mempunyai daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya.					
3	Raffi ahmad menyampaikan informasi keunggulan dari torabika gilus mix dengan baik.					
4	Raffi ahmad mampu menyampaikan program-program yang dilaksanakan oleh torabika gilus mix dengan baik					
5	Informasi dan program yang disampaikan oleh raffi ahmad mudah saya pahami					
6	Raffi ahmad membuat saya yakin dan percaya dengan dari produk torabika gilus mix					
7	Raffi ahmad tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk torabika gilus mix					
8	Raffi ahmad membuat saya yakin dan percaya dengan informasi yang di sampaikan tentang produk torabika gilus mix					
9	Raffi ahmad mencerminkan jiwa yang dinamis, modern dan berani					
10	Raffi ahmad mempunyai kharisma yang menarik saya untuk membeli produk.					

Kualitas produk

No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Kualitas produk sesuai dengan					

	kebutuhan saya					
2	Saya membeli produk gilus mix karena sudah terkenal					
3	Saya memutuskan membeli produk gilus mix karena banyak warung yang jual					
4	Saya membeli produk gilus mix karena banyak pilihan rasa					
5	Saya membeli karena mudah diingat					
6	Saya membeli karena saya percaya dengan kualitas produk torabika					
7	Saya membeli karena memiliki keunikan dari produk yang lain					
8	saya membeli karena kemasannya unik					

Harga

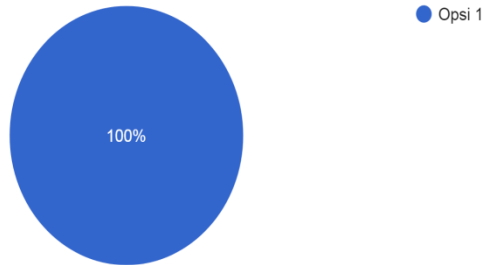
No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Harga yang ditawarkan terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan mahal					
3	saya membeli karena promo dari gilus mix					
4	Saharga yang ditawarkan sedang					
5	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari pada pesaing					

Minat daya beli konsumen

No	Pertanyaan	Skala				
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	saya memutuskan membeli pruduk gilus mix karena sesuai dengan style ngopi modern					
2	saya membeli karena sesuai selera					
3	saya tertarik karena testimoni dari (keluarga, saudara, teman)					
4	saya tertarik karena produk terbaru dari torabika					
5	saya berminat karena memiliki varian rasa yang berbeda saya					
6	saya membeli karena tertarik dengan promo dari gilus mix					
7	saya membeli karena memiliki karakter rasa yang unik					

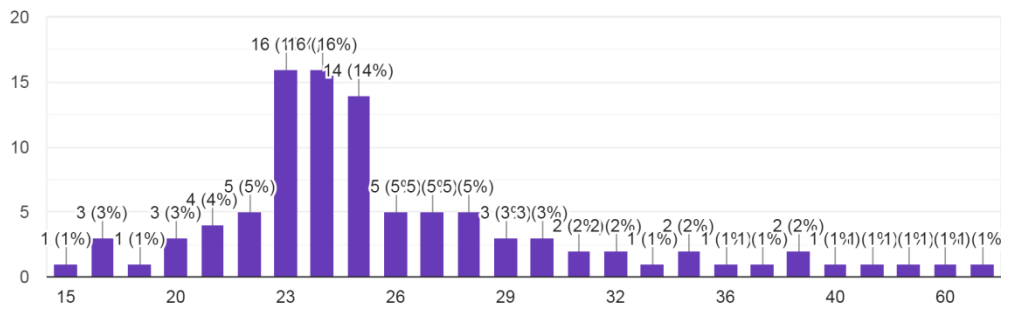
Lampiran 3 Deskripsi Umum Responden

5 jawaban



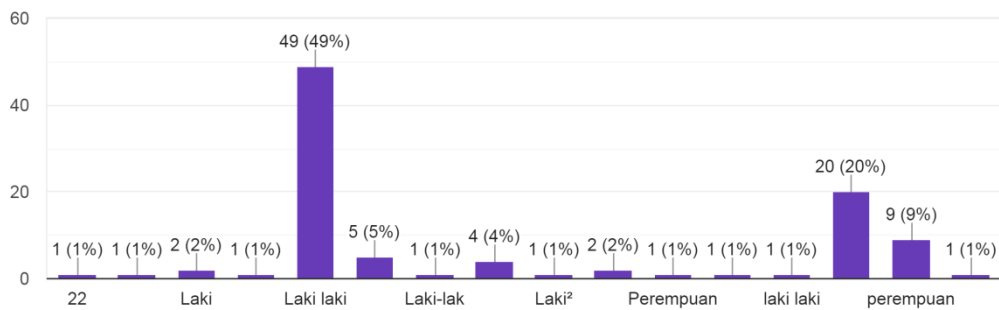
Umur :

100 jawaban



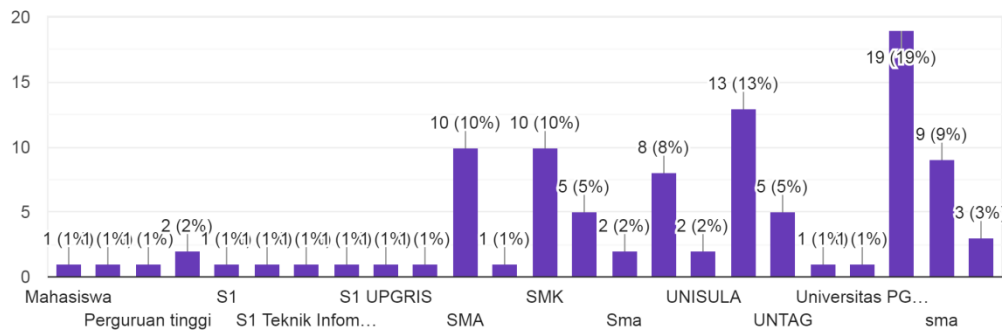
Jenis Kelamin :

100 jawaban



Pendidikan :

100 jawaban



Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

Hasil Penjumlahan Skor Kuisisioner

- Brand Ambassador X1
- Kualitas Produk X2
- Harga X3
- Minat Beli Y

X1	X2	X3	Y
50	40	7	27
31	40	24	30
50	40	21	31
44	40	22	26
26	30	10	19
24	26	6	28
14	16	9	20
20	36	25	28
38	40	19	34
39	12	13	21
50	34	17	28
30	30	19	31
49	35	16	22
47	35	17	31
49	36	17	27
45	37	19	25
44	9	18	25
47	8	20	25
42	38	16	25
45	37	18	31
40	29	18	25
37	32	20	32
35	33	16	27
42	37	18	27
39	25	20	26
46	38	19	26
45	34	19	35
47	28	16	29
45	30	19	28
44	28	18	28
38	39	19	26

44	40	16	27
43	28	17	34
43	36	15	25
30	35	14	29
33	36	14	18
35	25	17	28
33	36	16	24
42	29	17	34
36	32	18	29
47	31	15	26
44	29	17	31
41	33	14	26
46	34	25	32
39	30	19	27
41	32	16	29
38	31	11	28
42	30	15	26
46	37	19	23
42	36	19	31
42	27	17	24
44	36	18	32
43	32	21	30
49	26	21	29
43	35	16	23
49	25	20	32
41	26	18	26
47	18	14	26
46	28	15	30
44	34	19	31
41	23	19	26
46	18	19	29
41	24	16	24
45	27	17	30
40	18	13	23
43	34	16	26
44	28	18	26
40	36	18	28
37	30	16	27
48	22	20	27
40	28	16	25
43	26	16	28

44	26	20	31
38	34	14	25
42	23	17	24
43	26	17	27
38	34	16	21
39	30	16	21
40	13	18	27
45	11	21	30
39	29	15	23
37	31	15	25
38	26	21	30
43	20	18	31
46	30	20	30
15	34	16	25
49	23	19	32
50	31	19	29
50	26	14	24
44	23	18	25
13	22	22	27
15	37	20	23
45	35	19	26
20	34	16	29
44	14	15	21
43	12	15	23
38	20	16	26
45	10	25	26
49	40	10	30
50	30	10	25

Lampiran 5 Hasil Olahan Data

Uji Validitas X1

Correlations

		Ba1	Ba2	Ba3	Ba4	Ba5	Ba6	Ba7	Ba8	Ba9	Ba10	Total
Ba1	Pearson Correlation	1	,425**	,257**	,322**	,207*	,434**	,430**	,396**	,358**	,205*	,527**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,001	,038	,000	,000	,000	,000	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba2	Pearson Correlation	,425**	1	,419**	,343**	,324**	,966**	,970**	,754**	,797**	,324**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba3	Pearson Correlation	,257**	,419**	1	,790**	,795**	,440**	,434**	,419**	,407**	,201*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba4	Pearson Correlation	,322**	,343**	,790**	1	,813**	,367**	,360**	,402**	,395**	,209*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba5	Pearson Correlation	,207*	,324**	,795**	,813**	1	,389**	,382**	,371**	,371**	,224*	,666**
	Sig. (2-tailed)	,038	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,025	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba6	Pearson Correlation	,434**	,966**	,440**	,367**	,389**	1	,996**	,776**	,823**	,319**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba7	Pearson Correlation	,430**	,970**	,434**	,360**	,382**	,996**	1	,788**	,826**	,317**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba8	Pearson Correlation	,396**	,754**	,419**	,402**	,371**	,776**	,788**	1	,812**	,345**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba9	Pearson Correlation	,358**	,797**	,407**	,395**	,371**	,823**	,826**	,812**	1	,295**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ba10	Pearson Correlation	,205*	,324**	,201*	,209*	,224*	,319**	,317**	,345**	,295**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,040	,001	,045	,037	,025	,001	,001	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,527**	,854**	,699**	,677**	,666**	,879**	,878**	,821**	,823**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

Correlations

	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Kp6	Kp7	Kp8	Total
Kp1 Pearson Correlation	1	,529**	,972**	,960**	,969**	,481**	,431**	,193	,900**
Kp1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,055	,000
Kp1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp2 Pearson Correlation	,529**	1	,524**	,501**	,500**	,954**	,475**	,131	,750**
Kp2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,194	,000
Kp2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp3 Pearson Correlation	,972**	,524**	1	,981**	,978**	,518**	,462**	,195	,915**
Kp3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,052	,000
Kp3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp4 Pearson Correlation	,960**	,501**	,981**	1	,997**	,532**	,479**	,192	,917**
Kp4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,056	,000
Kp4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp5 Pearson Correlation	,969**	,500**	,978**	,997**	1	,519**	,470**	,196	,915**
Kp5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,051	,000
Kp5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp6 Pearson Correlation	,481**	,954**	,518**	,532**	,519**	1	,526**	,135	,758**
Kp6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,179	,000
Kp6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp7 Pearson Correlation	,431**	,475**	,462**	,479**	,470**	,526**	1	,062	,633**
Kp7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,537	,000
Kp7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kp8 Pearson Correlation	,193	,131	,195	,192	,196	,135	,062	1	,354**
Kp8 Sig. (2-tailed)	,055	,194	,052	,056	,051	,179	,537		,000
Kp8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,900**	,750**	,915**	,917**	,915**	,758**	,633**	,354**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Total N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas X3

Correlations

		Hg1	Hg2	Hg3	Hg4	Hg5	Total
Hg1	Pearson Correlation	1	,307**	,369**	,166	,057	,600**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,100	,573	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg2	Pearson Correlation	,307**	1	,656**	,609**	-,009	,752**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,932	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg3	Pearson Correlation	,369**	,656**	1	,499**	,012	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,905	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg4	Pearson Correlation	,166	,609**	,499**	1	,080	,674**
	Sig. (2-tailed)	,100	,000	,000		,429	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Hg5	Pearson Correlation	,057	-,009	,012	,080	1	,444**
	Sig. (2-tailed)	,573	,932	,905	,429		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,600**	,752**	,749**	,674**	,444**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Y

Correlations

		Dm1	Dm2	Dm3	Dm4	Dm5	Dm6	Dm7	Total
Dm1	Pearson Correlation	1	,627**	,356**	1,000**	,627**	,356**	-,042	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,678	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm2	Pearson Correlation	,627**	1	,502**	,627**	1,000**	,502**	-,106	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,296	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm3	Pearson Correlation	,356**	,502**	1	,356**	,502**	1,000**	,013	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,894	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm4	Pearson Correlation	1,000**	,627**	,356**	1	,627**	,356**	-,042	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,678	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm5	Pearson Correlation	,627**	1,000**	,502**	,627**	1	,502**	-,106	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,296	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm6	Pearson Correlation	,356**	,502**	1,000**	,356**	,502**	1	,013	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,894	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Dm7	Pearson Correlation	-,042	-,106	,013	-,042	-,106	,013	1	,317**
	Sig. (2-tailed)	,678	,296	,894	,678	,296	,894		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,751**	,775**	,744**	,751**	,775**	,744**	,317**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	7

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

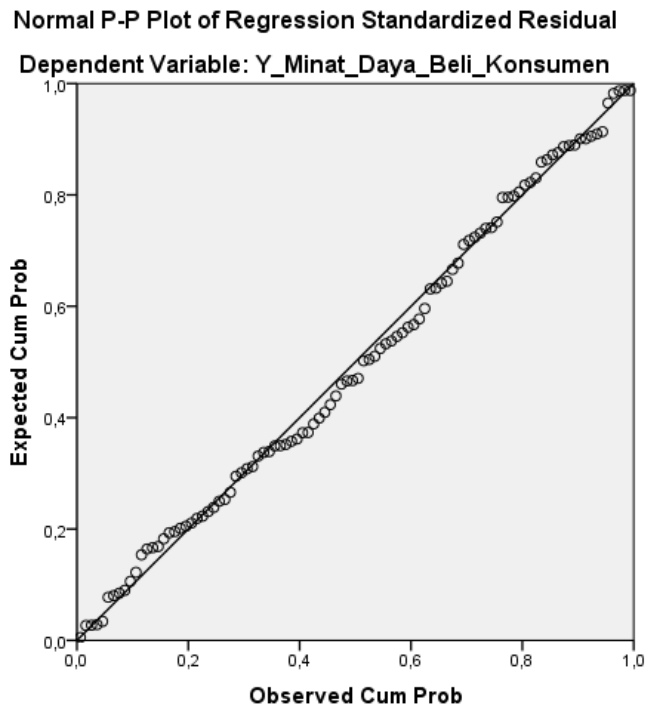
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01221079
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,040
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Uji Homogenitas

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1_Brand_Ambasador	Between Groups	1481,061	16	92,566	1,540	,105
	Within Groups	4989,689	83	60,117		
	Total	6470,750	99			
X2_Kualitas_Produk	Between Groups	618,540	16	38,659	,597	,878
	Within Groups	5377,570	83	64,790		
	Total	5996,110	99			
X3_Harga	Between Groups	278,998	16	17,437	1,717	,059
	Within Groups	843,042	83	10,157		
	Total	1122,040	99			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,651	2,449		5,983	,000		
	X1_Brand_Ambasador	,088	,038	,207	2,294	,024	,991	1,009
	X2_Kualitas_Produk	,085	,040	,192	2,140	,035	,998	1,002
	X3_Harga	,373	,092	,367	4,071	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Y_Minat_Daya_Beli_Konsumen

Uji heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,038	1,428		2,127	,036
	X1_Brand_Ambasador	-,005	,022	-,024	-,242	,809
	X2_Kualitas_Produk	,031	,023	,134	1,335	,185
	X3_Harga	-,076	,053	-,143	-1,428	,157

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,092	3	87,031	9,301	,000 ^b
	Residual	898,268	96	9,357		
	Total	1159,360	99			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Daya_Beli_Konsumen

b. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Kualitas_Produk, X1_Brand_Ambasador

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,651	2,449		5,983	,000
	X1_Brand_Ambasador	,088	,038	,207	2,294	,024
	X2_Kualitas_Produk	,085	,040	,192	2,140	,035
	X3_Harga	,373	,092	,367	4,071	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat_Daya_Beli_Konsumen

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,201	3,059

a. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_Kualitas_Produk, X1_Brand_Ambasador

b. Dependent Variable: Y_Minat_Daya_Beli_Konsumen