



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Selanjutnya, peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Atas dasar kerangka pemikiran tersebut, maka pada bagian akhir bab ini dapat diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand*

Menurut Kotler & Keller (2016:322), pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Dengan demikian, *brand* adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dengan cara tertentu dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:23), *brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas



suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019:137) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) dalam jurnal Hendayana dan Afifah (2020) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales” yang artinya *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan *brand* dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan terhadap produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*.

c. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Firmansyah (2019:139) menyatakan karakteristik *Brand Ambassador* memiliki 5 pengukuran antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 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.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019:140) *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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

b. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk pelanggan. Tujuan dari setiap organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan tercapai apabila kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas menurut para ahli:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2016:88) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat atau tersurat.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Firmansyah (2019:99) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan..

c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan, Kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka nilai dari produk tersebut semakin baik. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, antara lain:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan



pelanggan.

- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk di antaranya:

1) Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahan dan wujudnya:

- a) *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo

- b) *Durable goods* (Barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang –

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

c) *Service* (jasa)

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, variabel, dan mudah rusak yang biasanya membutuhkan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potong rambut, nasihat hukum, dan repa alat

2) Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

a) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

(1) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

Convenience goods biasanya adalah barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Seorang pembeli mungkin saja membeli saus tomat, pasta gigi, dan biskuit secara teratur.
- *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah.
- *Emergency goods* adalah barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan.

(2) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods adalah barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja. Contoh tape recorder dan TV.
- *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

(3) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan setelan jas pria.

(4) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Unsought Goods adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya adalah asuransi jiwa, plot pemakaman, dan batu nisan.

b) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

(1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

(2) *Capital item's* (Barang modal)

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis: peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

e. **Tingkatan Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1) *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2) *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) *Expected Product*

Serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini

4) *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan

5) *Potential Product*

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

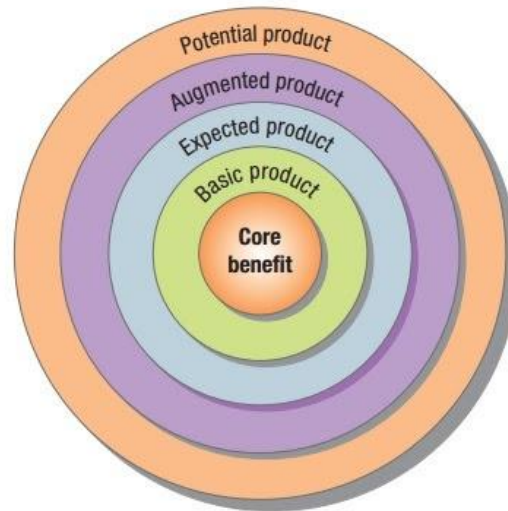
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut ini merupakan gambar 5 tingkat produk:

Gambar 2.1
Lima Tingkat Produk



Sumber: Kotler dan Keller “Marketing Management” (2016:391)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

f. Dimensi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), ada beberapa diferensiasi produk yang harus diperhatikan oleh setiap produsen untuk mengejar kepuasan pelanggan, antara lain:

1) *Form* (Bentuk)

Form mengacu pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Sebagai contoh, aspirin dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

2) *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang



dilengkapi dengan fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru dengan melakukan survey terhadap pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan beserta biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan dan mengelola kinerja kualitas melalui waktu.

4) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kesesuaian kualitas yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Durability adalah ukuran umur operasi produk yang diharapkan di bawah kondisi alami atau kerusakan, durability merupakan atribut yang berharga untuk ketahanan produk. Harga ekstra untuk daya tahan produk seharusnya tidak terlalu mahal, dan produk tidak boleh tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat.

6) *Reliability* (Keandalan)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembeli biasanya akan membayar premi untuk keandalan khusus pada suatu produk sebagai ukuran probabilitas bahwa suatu produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode yang ditentukan.

7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Repairability mengukur kemudahan dalam memperbaiki produk ketika produk gagal berfungsi. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dan waktu.

8) *Style* (Gaya)

Style menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan ciri khas yang sulit untuk ditiru, walaupun *style* yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. *Style* memainkan peran penting dalam pemasaran pada banyak merek, seperti tablet Apple.

9) *Customization* (Kustomisasi)

Produk custom dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dibandingkan yang lain dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang dan mewujudkannya. Produk custom contohnya seperti M&M dengan pesanan khusus dan mantel Burberry kain dan aksesoris pilihan pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat

Menurut Setyo Putra (2015:3) dalam Zainurossalamia (2020:118) minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.



Menurut Simamora (2002:131) dalam jurnal Ramadoni (2020) minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan juga berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tiggah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat sangat besar pangaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik

Peneliti menyimpulkan bahwa munculnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa factor-faktor penting adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah: perhatian, minat beli dan aktivitas. Faktor eksternal meliputi: keluarga, sekolah, lingkungan.

b. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam melaksanakan minat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan: merek, *dealer* (penjual), kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Zainurossalamia (2020:48) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya.

Minat beli, berdasarkan beberapa definisi diatas, adalah kesediaan untuk membeli yang terjadi setelah seorang konsumen tertarik dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya. Dan itu adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli banyak produk



dari merek tertentu Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Kholis & Madiawati (2019) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1
Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung

Nama Peneliti	Gita Puji Destiani, Marheni Eka Saputri
Tahun Penelitian	2020
Objek yang Diteliti	Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
Jumlah Sampel	30 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , dan Kualitas Produk
Teknik Analisis	Analisis regresi linear berganda

Sumber: *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020*

Penelitian pada tabel 2.1 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (Pengaruh *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

Ⓒ Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Everwhite* Di Kota Bandung

Nama Peneliti	Dilla Amelia Citra, Farah Oktavani
Tahun Penelitian	2022
Objek yang Diteliti	<i>Skincare Everwhite</i>
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk
Teknik Analisis	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Sumber: *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.3 Juni 2022*

Penelitian pada tabel 2.2 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare everwhite* dikota bandung secara parsial maupun simultan.yang signifikan terhadap minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, *Brand Ambassador*, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Skincare Nature Republic* Di Kota Palembang

Nama Peneliti	Veny Melinda, Nyimas Artina, Retno Budi Lestari
Tahun Penelitian	2021
Objek yang Diteliti	<i>Skincare Nature Republic</i>
Jumlah Sampel	170 Responden
Variabel Dependen	Minat Beli
Variabel Independen	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Word Of Mouth (WOM)</i>
Teknik Analisis	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik.

Sumber: *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen: Vol. 3 No. 1 November 2021*

Penelitian pada tabel 2.3 bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel independen (Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, *Brand Ambassador*, dan Word Of Mouth (Wom) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X1) variabel brand image (X2), variabel *Brand Ambassador* (X3), dan variabel word of mouth (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), variabel brand image (X2), variabel *Brand Ambassador* (X3), dan variabel word of mouth (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa minat beli konsumen (Y) Pada *Skincare Nature Republic* Di Kota Palembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sendiri diyakini dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dan juga akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek perusahaan dan konsumen. Membangun citra produk berdampak pada preferensi minat beli. Seorang *Brand Ambassador* dalam memasarkan suatu produk akan membantu hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas produk berkaitan dengan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk, karena konsumen dapat dengan andal membandingkan satu produk dengan produk lainnya saat membeli suatu produk. Menurut pendapat lain, keunggulan produk dicapai dengan kualitas produk yang melekat pada produk, sehingga keunggulan produk dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli, sehingga terbentuklah keunggulan produk dan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

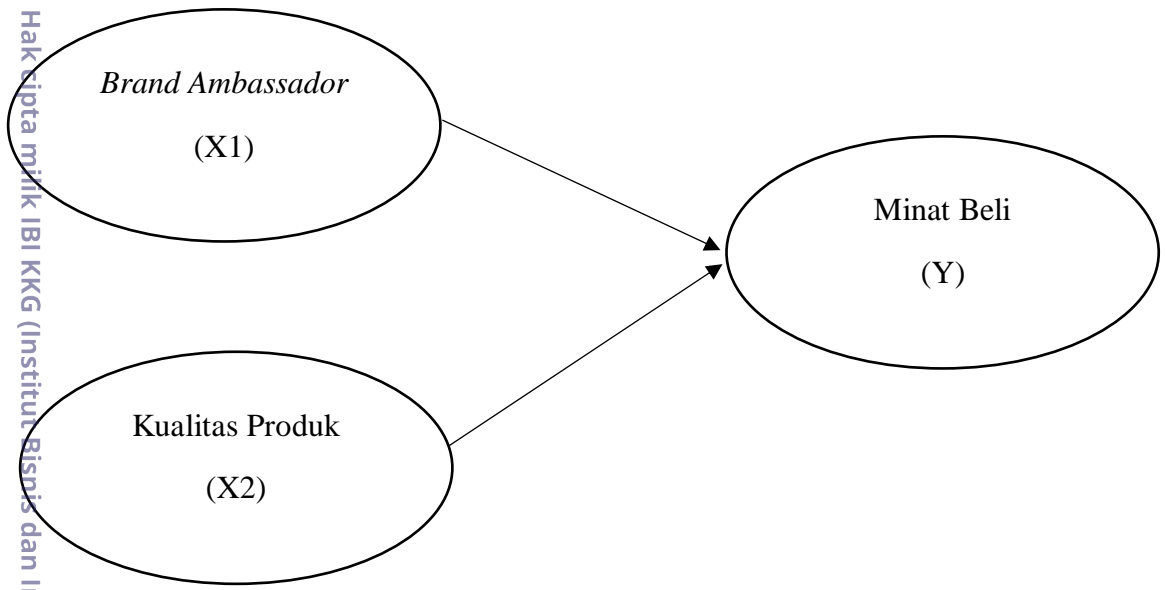
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian dengan tiga variable sebagai berikut.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.