

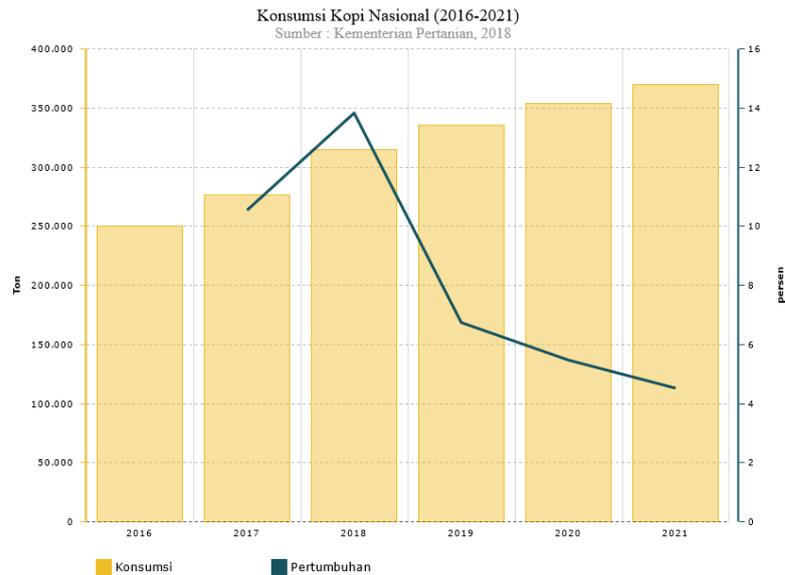
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha *Food & Beverage* menjadi pilihan banyak pengusaha di Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia yang tidak sedikit sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi pada produk makanan dan minuman di Indonesia. salah satunya yaitu bisnis kedai kopi kekinian. Artikel pada [mebiso.com](http://mebiso.com) mengatakan, industri kedai kopi sangat menjanjikan. Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Selain memproduksi kopi robusta dan arabika, Indonesia juga memproduksi beberapa kopi spesial, seperti yang terkenal adalah kopi luwak, kopi Toraja, kopi Aceh dan kopi Mandailing. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada periode 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Pada tahun 2016, konsumsi kopi nasional sekitar 250.000 ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Sedangkan pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton sehingga surplus 425.000 ton.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian 2018

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat kita lihat bahwa terjadi kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa kopi semakin digemari oleh masyarakat Indonesia.

Kini bisnis kedai kopi semakin menjamur di Indonesia dan minum kopi menjadi *life style* bagi sebagian anak muda bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat urban. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2016 ada sekitar 1.000 kedai kopi sedangkan per Agustus 2019 sudah ada lebih dari 2.950 gerai kopi ([www.SINDONews.com](http://www.SINDONews.com), 2021). Dengan tetap menjamurnya usaha kedai kopi di Indonesia, diperkirakan industri tersebut tetap akan menjadi primadona di kalangan masyarakat urban.

Salah satu yang berhasil menangkap peluang tersebut yaitu Kopi Lain Hati. Kopi Lain Hati merupakan kedai kopi yang berdiri pada Maret 2018 yang sudah memiliki 397 kedai yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dari Kopi Lain Hati

yaitu berbagai macam varian kopi modern. Hal ini dikarenakan Kopi Lain Hati ingin menggaet para kaum muda dengan slogan ‘Pindah ke Lain Hati’ dan panggilan ‘Sayang’ untuk para konsumennya.

Suatu hal yang pasti apabila perusahaan membutuhkan keputusan pembelian sebagai indikator ketercapaian dalam melakukan penjualan produknya. Selain itu keputusan pembelian merupakan topik yang layak untuk diteliti karena banyaknya produk yang beredar di masyarakat sehingga memerlukan berbagai pertimbangan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Merek adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Merek sendiri oleh perusahaan digunakan sebagai identitas dan pembeda dengan produk lainnya. Selain itu konsumen membutuhkan merek untuk mudah mengenali kualitas dan mempermudah dalam melakukan pembelian produk tertentu. Cara perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai, pesan, dan kualitas produk yang ingin disampaikan melalui *Brand Ambassador* dengan menjadikannya perantara komunikasi dengan konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh terhadap orang banyak dianggap mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ini dapat dinilai dari tingkat *Brand Awareness* konsumen. Semakin baik konsumen mengenal suatu merek maka semakin baik tingkat *Brand Awareness* suatu produk. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun sebelum terjadinya keputusan pembelian, ada pula faktor yang mempengaruhi yaitu minat beli. Berdasarkan tahapan perilaku

keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012), terdapat tahapan evaluasi alternatif. Dimana pada tahap itu konsumen telah mendapatkan beberapa informasi dari berbagai produk yang sejenis dan mempertimbangkan beberapa alternatif produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Dari situlah minat beli akan muncul minat beli dari informasi yang telah diketahui. Diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto dan Wahyu (2019) dengan hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah konsumen mengenal dan mengetahui suatu merek, maka akan muncul minat beli yang akan mendorongnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini yang menjadikan penulis memilih *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian sebagai indikator dalam penelitian.

Banyaknya kompetitor dan persaingan yang ketat mengharuskan Kopi Lain Hati terus melancarkan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya yaitu dengan penggunaan *brand ambassador*. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk mengiklankan produknya, mulai dari kalangan artis, musisi, tokoh agama, atlet, influencer, youtuber, selebriti chef, dan orang populer lainnya. Kopi Lain Hati memilih Pak Muh Jaidi, Bintang Emon, dan Thariq Halilintar sebagai *brand ambassador*. Setiap *brand ambassador* yang dipilih oleh Kopi Lain Hati memiliki followers yang bisa dibilang cukup banyak sehingga dianggap mampu memberikan pengaruh kepada penggemarnya.

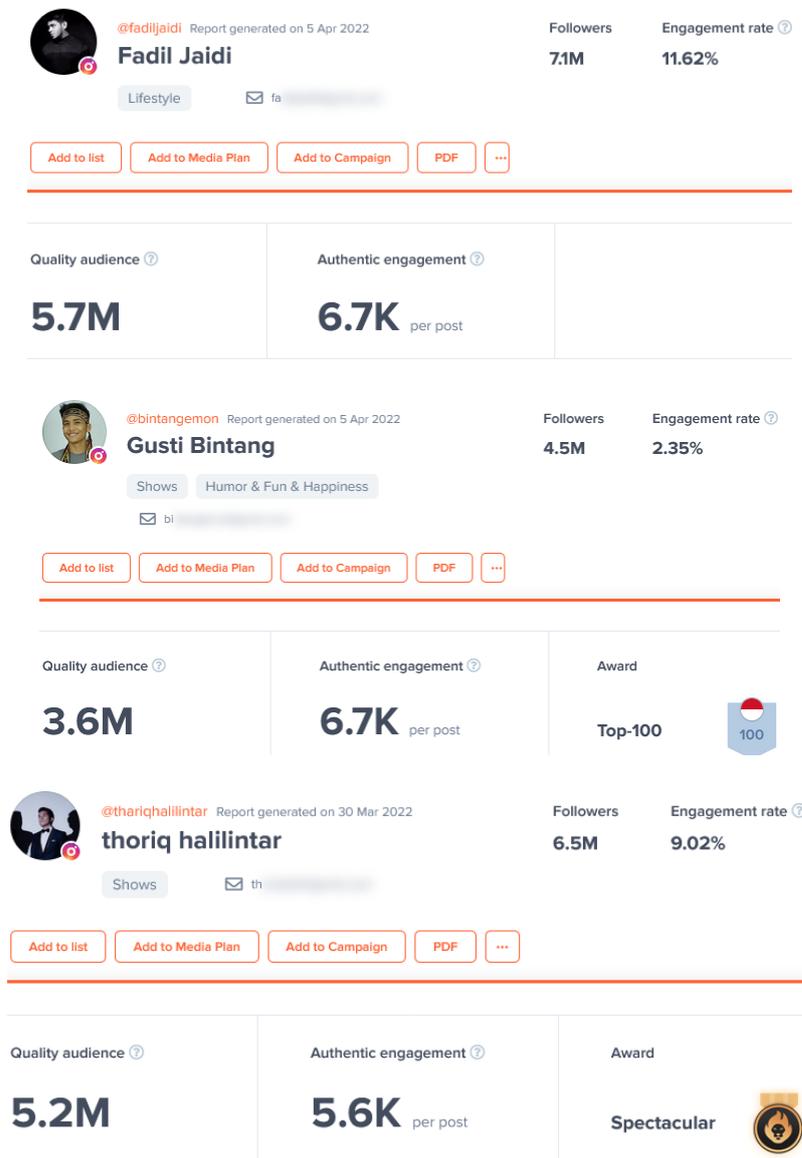
*Brand ambassador* adalah orang yang memiliki hal menarik dalam dirinya, bisa orang terkenal maupun tidak terkenal sebagai pendukung iklan untuk menarik

perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Tugas *brand ambassador* yaitu mempromosikan produk dari sebuah *brand* dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produk tersebut untuk menarik konsumen. Penggunaan *brand ambassador* bisa menjadi salah satu pendorong penjualan dengan cara menarik agar konsumen mau membeli suatu produk. Dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* diharapkan dapat menanamkan kesadaran atas suatu merek, menarik minat beli konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena itu *brand ambassador* dinilai mampu membangun *brand awareness*.

*Engagement rate* adalah sebuah metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur performa pada suatu konten (Tikno, 2017). Ini sering digunakan di media sosial terutama Instagram. Fungsi dari *engagement rate* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Poin penting dalam *engagement rate* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial. Artinya bahwa keterlibatan serta kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengingat dan mempelajari merek tertentu sehingga akan muncul kategori dari merek yang diingat.

*Engagement rate* dikatakan rendah apabila  $>1\%$ , sedang  $1\%-3,5\%$ , tinggi apabila berada di  $3,5\%$  hingga  $6\%$ . Jika *engagement rate* berada di atas  $6\%$  maka dikatakan sangat tinggi. Melihat akun Instagram Fadil Jaidi yang digunakan Pak Muh memiliki *engagement rate*  $11,62\%$  dengan kategori sangat tinggi, Bintang Emon memiliki *engagement rate*  $2,35\%$  dengan kategori sedang, dan akun Thariq Halilintar yang digunakan sebagai media membagikan konten mengenai Kopi lain

hati yaitu memiliki tingkat engagement rate sebesar 9.02% di mana angka ini termasuk dalam kategori sangat tinggi.

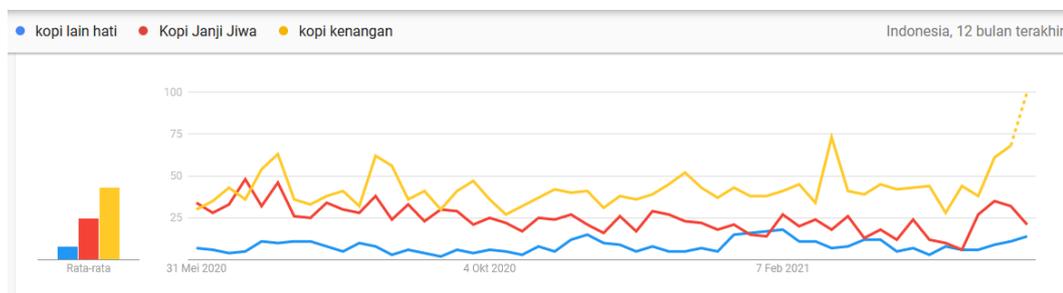


Gambar 1.2 Engagement Rate *Brand Ambassador* Kopi Lain Hati Bulan Maret 2022

Sumber : app.hypeauditor.com

Melihat angka tersebut dapat kita ketahui performa akun tersebut dan respon serta keterlibatan para pengikut akun Instagram para *brand ambassador* Kopi Lain

Hati. Dengan tingkat engagement rate tersebut, dapat dikatakan akun tersebut dapat berkomunikasi dengan audience secara baik dan memiliki manfaat untuk membangun *brand awareness*. Pernyataan ini didasarkan dari penelitian yang dilakukan Di Lauro et al., (2019) yang berjudul “*How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review*” yang menyatakan bahwa semakin banyaknya interaksi yang terjalin antara organisasi atau usaha dengan audience artinya semakin baik interaksi yang dilakukan akan membuat semakin banyak audience yang mengenal organisasi atau usaha tersebut. Namun pada gambar 1.3 di bawah ini menunjukkan interaksi audien yang masih sedikit.



Gambar 1.3 Grafik *Google Trend* Kopi Lain Hati dengan Pesaing periode 2020-2021

Sumber : *Google Trend* 2020-2021

Melalui Gambar 1.3 dari hasil *Google Trend*, warna biru adalah Kopi Lain Hati, warna merah yaitu Kopi Janji Jiwa, dan warna kuning yaitu Kopi Kenangan. *Google trend* adalah alat dan layanan yang disediakan oleh google untuk melakukan riset kata kunci yang dapat memunculkan trend saat ini dan bisa juga membandingkan dengan kata kunci lain. Dapat dilihat dari grafik bahwa kopi lain hati masih kalah dari para pesaingnya. Dalam satu tahun terakhir, angka pada data *google trend* menunjukkan bahwa kopi lain hati dengan kopi kenangan selisihnya

terpaut 2.519, sedangkan dengan kopi janji jiwa terpaut 1.252. Kopi lain hati sendiri dicari sebanyak 612 kali, sedangkan kopi Janji jiwa 1.864 kali dan kopi Kenangan 3.131 kali. Kopi Lain Hati paling banyak dicari pada bulan Januari 2021 melihat pada bulan inilah kopi lain hati menggaet Pak Muh sebagai *Brand Ambassador*.

Menurut Durianto, (2005) *brand awareness* merupakan kesanggupan pembeli potensial untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* atau sering disebut juga kesadaran merk adalah kemampuan sebuah merek menanamkan kesadaran atas suatu merek di ingatan dan di pikiran konsumen yang diciptakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan memunculkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah respon calon pembeli atas suatu produk dengan menunjukkan keinginan memiliki dan melakukan pembelian. Menurut Thamrin, (2003) minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Biasanya minat beli muncul karena konsumen mengenal suatu produk dan mengetahui kelebihan yang dimiliki suatu produk. Ketika sudah muncul minat beli atas suatu produk pada benak konsumen maka dengan rasa ingin memiliki akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan calon konsumen untuk menentukan suatu pilihan dari beberapa alternatif dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada (Setiadi, 2003). Konsumen akan memutuskan suatu

pembelian cenderung pada merek atau produk yang sudah dikenal dari pada produk yang belum dikenalnya sama sekali dengan harapan bahwa produk yang dibeli merupakan produk dengan merk yang kualitasnya sudah terjamin dan sesuai dengan harapannya. Data Penjualan Kopi Lain Hati Wonosobo

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Lain Hati Wonosobo

No	Bulan	Tahun	Penjualan	
1	Februari	2020	Rp 69.452.000	Rp 266.411.000
2	Maret	2020		
3	April	2020		
4	Mei	2020	Rp 72.696.000	
5	Juni	2020		
6	Juli	2020	Rp 58.924.000	
7	Agustus	2020		
8	September	2020		
9	Oktober	2020	Rp 65.339.000	
10	November	2020		
11	Desember	2020		
12	Januari	2021	Rp 71.737.000	
2	Februari	2021		
3	Maret	2021		
4	April	2021	Rp 59.432.000	
5	Mei	2021		
6	Juni	2021	Rp 61.749.000	Rp 263.617.000
7	Juli	2021		
8	Agustus	2021		
9	September	2021	Rp 70.699.000	
10	Oktober	2021		
11	November	2021		
12	Desember	2021	Rp 73.186.000	
13	Januari	2022		
14	Februari	2022		Rp 73.186.000
15	Maret	2022		

Sumber : Kopi Lain Hati Wonosobo 2020-2022

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa angka penjualan pada Kopi Lain Hati Wonosobo periode Februari 2020 hingga Maret 2022 cukup fluktuatif jika dilihat setiap triwulan, namun terjadi penurunan dari

tahun 2020 ke 2021 sebanyak Rp 2.794.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2020 dengan angka Rp 36.079.000 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret 2022 dengan angka Rp 15.489.000.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi lain hati Wonosobo. Wonosobo menjadi lokasi penelitian karena hanya ada dua franchise coffee shop modern yang ada di Wonosobo dan Kopi Lain Hati adalah salah satunya. Selain itu, Wonosobo juga memiliki potensi kopi yang baik melihat dari lokasi geografis yang berada di dataran tinggi sehingga banyak pula kedai kopi lokal di Wonosobo. Oleh karena itu penulis mengambil judul "Pengaruh Pemilihan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?

4. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?
5. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban masalah dari rumusan masalah yang ada. Sehingga tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati.

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah sumber pengetahuan terkait *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif hingga evaluasi terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan kedudukan produk Kopi Lain Hati di masyarakat.

#### **b. Bagi Peneliti**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi peneliti ialah bertambahnya wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli dan keputusan pembelian hingga keterkaitan antara variabel yang ada.

#### **c. Bagi Pihak Luar**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak luar selain perusahaan dan peneliti sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian lain

yang sedang atau akan dilakukan oleh para akademisi atau menambah ilmu pengetahuan bagi non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

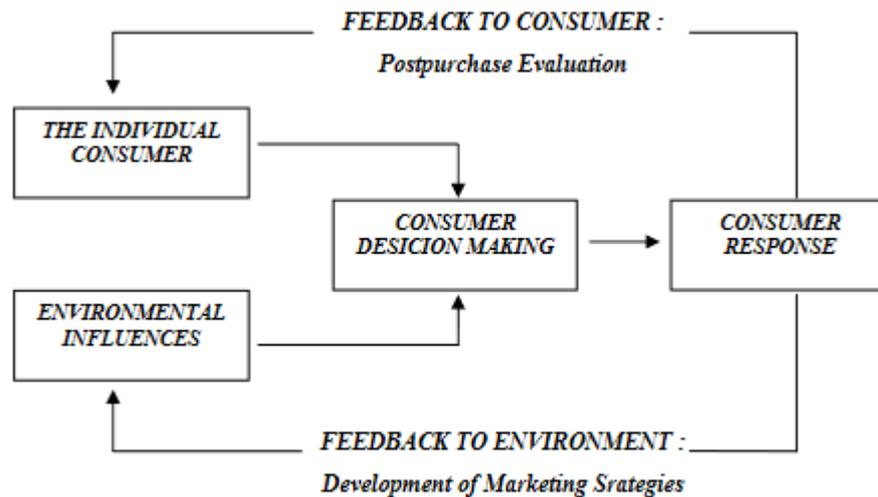
### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), Perilaku konsumen adalah analisis bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memutuskan, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen yaitu deskripsikan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang, usaha yang dimiliki untuk membeli kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses mental, pikiran, dan perilaku manusia yang memotivasi tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, mengkonsumsi produk dan jasa hingga melakukan kegiatan evaluasi.

Perilaku konsumen meliputi beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen mengkonsumsi produk, evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Perilaku konsumen mempelajari kebiasaan pelanggan dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Adapun model perilaku konsumen yang

diungkapkan oleh Assael (2001) untuk memahami perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, Assael (2001) mengungkapkan bahwa ada dua pengaruh yang menentukan pilihan konsumen, yaitu :

1. Konsumen individu

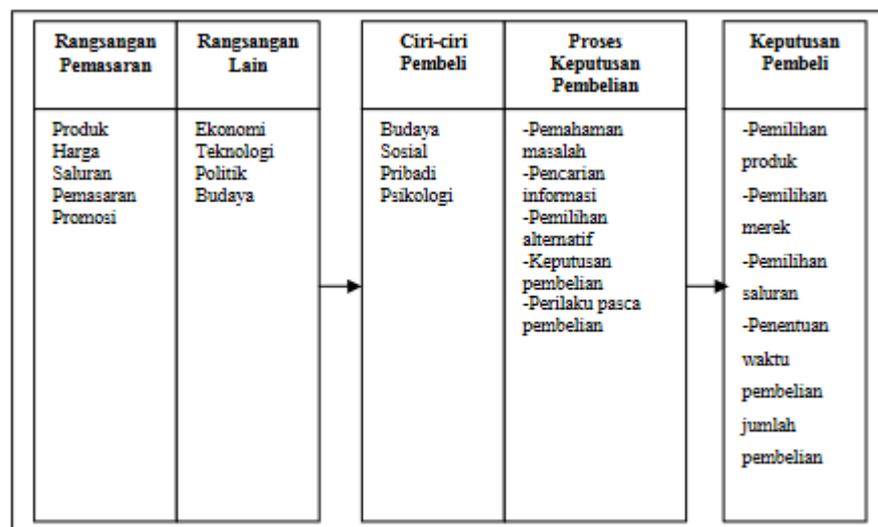
Setiap individu, masing-masing memiliki kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap terhadap alternatif yang mempengaruhi pilihan merek.

2. Lingkungan

Pengaruh lingkungan pada pembelian konsumen meliputi budaya (norma dan nilai masyarakat), sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Assael mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen yaitu proses mencerna informasi merek, mempertimbangkan beberapa alternatif merek yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pembelian pada dari beberapa alternatif yang ada. Setelah konsumen telah membuat suatu keputusan pembelian, maka akan ada umpan balik berupa evaluasi pasca pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen pada suatu pembelian dari model perilaku konsumen atas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rangsangan atau dorongan tertentu yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Berdasarkan ilustrasi gambar 1.5 diatas, menunjukkan bahwa dalam mengenal perilaku konsumen perlu mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik berbentuk rangsangan pemasaran ataupun rangsangan lain yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua

penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Keputusan pembelian seseorang dan sebelum terjadi tindakan pembelian sangat dipengaruhi kedua hal ini maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kemudian menentukan proses keputusan pembeli.

Keberagaman yang dimiliki konsumen menarik untuk dikaji lebih lanjut karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya yang berbeda, tingkat pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Maka menarik untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat, sehingga setiap konsumen akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang meliputi keluarga, kelompok acuan, dan status sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen

## 3. Faktor Pribadi

Usia, siklus hidup seseorang, lingkungan, profesi, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan konsep diri merupakan faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **1.5.2 Promosi**

Kotler (1999) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Terence A. Shimp (2002) promosi memiliki fungsi–fungsi seperti:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi berisikan pesan informasi yang bernilai tentang suatu produk yang akan diiklankan, biasanya berisi mengenai kelebihan-kelebihan dan fungsi dari merek tersebut. Promosi dapat membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, dengan memberikan informasi ke konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Promosi memiliki fungsi untuk membujuk konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Untuk mempengaruhi konsumen diperlukan media promosi atau iklan yang baik dengan harapan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Promosi berfungsi pula untuk mengingatkan merek suatu kategori kebutuhan pada konsumen. Dengan adanya iklan sebagai media promosi dimaksudkan untuk menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Promosi juga berfungsi untuk menambah nilai dari merek suatu perusahaan. Terdapat tiga cara untuk memperoleh nilai tambah, yaitu seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut bersifat independen. Dengan nilai tambah

suatu brand diharapkan promosi yang dilakukan efektif dan menyebabkan merek dipandang lebih unggul dari pesaingnya.

### **1.5.3 Brand**

Menurut *American Marketing Association*, *Brand* didefinisikan sebagai simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah perpaduan dari ketiganya yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa *seller* untuk dijadikan sebagai pembeda dengan pesaingnya yang ada di pasaran. Sedangkan menurut Kertajaya (2010), *brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Wheeler (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga fungsi utama sebuah *brand*, yaitu:

#### *1. Navigation*

Merek membantu konsumen memilih dari banyak pilihan yang membingungkan dan bervariasi.

#### *2. Reassurance*

Merek mengkomunikasikan kualitas intrinsik sebuah produk baik barang atau jasa dan meyakinkan mereka bahwa mereka membuat pilihan yang benar.

#### *3. Engagement*

Merek menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi tersendiri untuk mendorong konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek.

Melalui penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek dapat dikatakan sebagai tanda pengenal atau identitas pada suatu perusahaan untuk membedakan dengan pesaing yang ada di pasar.

#### **1.5.4 Brand Ambassador**

Wang dan Hariandja (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan suatu alat yang secara baik mampu mendukung pergerakan pemasaran secara internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2019) *brand ambassador* adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan *brand* dengan publik supaya penjualan bisa meningkat. Keith (2015) juga mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mengetahui, mengenal, dan memiliki pengetahuan mengenai suatu perusahaan serta mampu mengkomunikasikan value dari merek yang dimiliki perusahaan tersebut kepada publik. Adapun menurut Shimp (2003) dalam bukunya menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek dengan mengiklankannya hingga tersampaikan ke masyarakat luas. Dari beberapa definisi yang telah dinyatakan seelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan mereknya supaya dapat mempengaruhi masyarakat dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai dari *brand* suatu perusahaan ke publik dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Para *brand ambassador* biasanya merupakan seorang aktor, selebriti, atlet, musisi, dan orang populer lainnya yang ditugaskan untuk mempresentasikan suatu *brand* kepada khalayak ramai. Dalam memilih *brand ambassador*, perlu

dipertimbangkan berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria *brand ambassador* yang paling utama yaitu reputasi yang positif dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Adapun kriteria selebriti yang baik untuk dijadikan *brand ambassador* menurut Shimp (2010), yaitu:

a. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas yaitu kecenderungan konsumen percaya kepada selebriti yang menjadi *brand ambassador*

b. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik yaitu ketertarikan konsumen pada selebriti yang menjadi *brand ambassador* pada gaya hidup, sifat dan lain sebagainya hingga menirunya.

Selain kriteria diatas, perlu juga memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement yang dilakukan perusahaan. Karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (1998) dikenal sebagai berikut :

a. *Visibility*

Popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat menginterpretasikan produk yang diiklankan. Karakteristik *Visibility* mengarahkan seberapa terkenalnya *brand ambassador* pada publik.

b. *Credibility*

Kredibilitas yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari *brand ambassador* itu sendiri seperti kejujuran mengenai produk yang diiklankan. Konsumen akan

melihat sejauh mana pengetahuan dan keahlian yang dimiliki seorang *brand ambassador* dapat dipercaya.

c. *Attraction*

Daya tarik merupakan ketertarikan seseorang yang timbul akibat sifat kepribadian seorang *brand ambassador* yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen. Daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, yaitu kepesonaan dan kesukaan. Kepesonaan adalah daya tarik tentang penampilan fisik dan kepribadian. Tidak hanya daya tarik fisik, namun juga kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Sedangkan kesukaan merupakan sikap pada merek.

d. *Power*

Karakteristik kekuatan adalah kekuatan yang dimiliki *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen hingga terpengaruh dan bertindak melakukan pembelian.

Fungsi *brand ambassador* yang merupakan publik figur digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* dari perusahaan yaitu :

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

### **1.5.5 Brand Awareness**

Menurut Aaker (2009), *brand awareness* atau yang biasa disebut dengan kesadaran merek adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau

mengingat kembali suatu merek bahwa merek tersebut merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mendeskripsikan suatu merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Berdasarkan pernyataan para ahli yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah kemampuan sebuah merek menanamkan kesadaran atas suatu merek di ingatan dan di pikiran konsumen yang diciptakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan memunculkan minat beli konsumen.

Kemampuan setiap calon pembeli berbeda untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk bergantung dengan tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut menjadikan brand awareness menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena kesadaran merek dapat mempengaruhi ekuitas merek secara langsung. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dikatakan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Setiap konsumen pasti akan melihat merek setiap kali akan melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Biasanya konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan brand yang sudah diketahui berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut Durianto dkk (2004), brand yang sudah dikenal oleh konsumen dapat menghindarkan dari resiko pemakaian dengan anggapan bahwa merek yang dikenal dapat diandalkannya. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran. Dengan adanya

*brand awareness* yang tinggi perusahaan mengharapkan produknya akan diingat oleh konsumen setiap kebutuhan kategori muncul dan dijadikan menjadi salah satu yang dipertimbangkan dari beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan.

Tingkat *brand awareness* seseorang berpengaruh dan berperan dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* tidak hanya membuat konsumen untuk membeli produk untuk pertama kalinya, tetapi *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja suatu brand. Perusahaan selalu berinvestasi untuk terus meningkatkan tingkat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* akan selalu dipantau, jika *brand awareness* mengalami penurunan maka perusahaan akan menggunakan strategi marketing yang sesuai dengan masalah untuk meningkatkan *brand awareness*nya kembali. Perusahaan akan bertahan lebih lama dan menjadi semakin maju jika perusahaan berusaha untuk terus membangun meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Hermawan (2019), ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:



Gambar 1.6 Tingkatan *Brand Awareness*  
Sumber: Hermawan, 2019

1. *Top-of-Mind Awareness* (Menyadari Merek)

*Top of mind awareness*, mengacu pada *brand* atau produk tertentu yang muncul pertama kali di ingatan konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu. Pada posisi ini konsumen dan calon konsumen mampu menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

*Brand recall* atau yang sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori ingatan mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Pada posisi ini konsumen dan calon konsumen mampu mengingat kembali suatu merek.

3. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

*Brand recognition*, atau yang sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. pada tingkatan ini, konsumen mampu mengenali suatu brand ketika melihat visual dari produk seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna. Namun belum tentu konsumen mengingat nama dari suatu *brand*.

#### 4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

Untuk mengukur level *brand awareness* suatu merek terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan, berikut metode-metode untuk mengukur level *brand awareness* :

##### 1. Survei

Survei adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk mengukur level *brand awareness*. Dalam melakukan survei, perusahaan memilih beberapa konsumen untuk dijadikan sampel dengan ditanyai mengenai pengetahuan mereka tentang sebuah *brand* atau kategori suatu produk.

##### 2. *Unaided recall tests*

*Unaided recall tests* biasa digunakan untuk mengukur *brand recall*. Metode ini dilakukan dengan meminta konsumen untuk menyebutkan brand yang muncul di benak mereka dengan hanya diberikan satu kategori produk saja.

##### 3. *Aided recall tests*

*Aided recall tests* biasa digunakan untuk mengukur *brand recognition*. Metode ini dilakukan dengan memberikan konsumen sebuah nama *brand* dan diminta untuk menyebutkan nama yang pernah mereka ketahui mengenai brand tersebut. Konsumen juga akan diminta untuk menjelaskan apa yang mereka tahu tentang brand tersebut, seperti mendeskripsikan

warna, logo, kemasan produk, serta hal-hal spesifik lainnya mengenai *brand* tersebut.

#### 4. *Analytics website*

Dari *analytics website*, dapat dilihat apakah terjadi peningkatan atau penurunan *brand awareness*. Pada metode ini dapat menggunakan alat seperti *google analytics* untuk melihat *volume traffic website* dan berapa banyak *share, likes, external links*, dan komentar dari calon konsumen yang mengunjungi web. Selain menggunakan *google Analytics*, bisa juga melihat jumlah pengunjung website dengan mengetik URL di *address bar* secara langsung.

#### 5. Sosial Media

Selain digunakan sebagai media promosi, sosial media juga bisa diperuntukkan sebagai metode untuk mengukur *brand awareness*. Fitur *Analytics* pada sosial media bisa memberikan informasi seperti jumlah follower, jumlah pengunjung, hingga jumlah respon dari audience atau konsumen. Perusahaan dapat menggunakan alat seperti Tailwind dan Buffer untuk memonitor sosial media.

Durianto dkk (2004), mengungkapkan bahwa ada cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu dengan beberapa upaya sebagai berikut :

1. Menyampaikan *value* dari suatu merek ke konsumen dengan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus relevan

dengan merek dan kategori produknya serta harus memiliki perbedaan dengan pesaing.

2. Perusahaan membuat slogan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
3. Simbol yang menarik, mudah diingat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Menggunakan isyarat untuk memperkuat kesadaran merek yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru.

### **1.5.6 Minat Beli**

Menurut Durianto (2013) menyatakan bahwa minat beli adalah rasa ingin yang timbul dari konsumen untuk memiliki suatu produk. Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor (1995) minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum membuat keputusan membeli direalisasikan. Kotler dan Keller (2009) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen atas respon terhadap suatu produk yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan melakukan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk memiliki suatu produk dengan memutuskan tindakan

pembelian melalui berbagai pertimbangan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu.

Biasanya akan muncul minat beli pada seseorang apabila konsumen sudah mengenal suatu produk sehingga terpengaruh dengan kualitas dari suatu produk tersebut, informasi seputar suatu produk yang diketahui konsumen biasanya meliputi harga, kelemahan, dan kelebihan produk dibandingkan brand lain. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh adanya dorongan dari berbagai lingkungan internal dan eksternal dari suatu produk. Dorongan tersebut merupakan stimulus yang bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk.

Dalam menentukan minat beli pada konsumen, produsen melakukan tahapan-tahapan menentukan stimulus pada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012), yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.7 Model AIDA

Sumber: Kotler, 2012

### 1. *Attention*

Tahap *attention* adalah tahap awal dalam menilai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Pada tahap ini, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. *Interest*

Dalam tahap *interest*, setelah konsumen mendapatkan informasi dan mengenal suatu produk yang ditawarkan perusahaan maka calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 3. *Desire*

Pada tahap *desire*, mulai muncul rasa ingin memiliki dan ingin membeli produk yang ditawarkan dengan ditandai munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan perusahaan.

## 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tiga tahapan dalam meningkatkan minat beli konsumen menurut Berman & Evan (2007), yaitu:

1. Rangsangan
2. Kesadaran, yang mana dalam penelitian ini brand awareness sebagai mengukur kesadaran.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi :
  - a. Informasi intern, yaitu informasi yang berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang.
  - b. Informasi ekstern, yaitu informasi yang didapatkan dari iklan, melalui kawan, maupun dari media massa. Dalam hal ini, pada penelitian ini *brand ambassador* sebagai penyampaian informasi.

- c. Memastikan ciri khas dari setiap alternatif yang ada. Konsumen akan menyatukan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan lalu memutuskan alternatif produk mana yang akan dibeli.
- d. Pemilihan alternatif. Setelah informasi mengenai produk terkumpul, konsumen akan melakukan penelitian dari alternatif-alternatif yang ada. Adapun beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
  - 1) Sifat produk, seperti warna, ukuran, dan kemasan .
  - 2) Tingkat kepentingan dari produk.
  - 3) Kepercayaan atas merek.
  - 4) Fungsi produk
  - 5) Penilaian dari suatu produk (testimoni)
- e. Tempat pembelian. Toko menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, jika reputasi toko baik maka akan mendorong minat beli konsumen.
- f. Pembelian, merupakan langkah akhir dari tahapan meningkatkan minat beli konsumen. Pada tahap ini konsumen telah membuat keputusan dan melakukan transaksi pembelian suatu produk. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Kotler (2005), ada beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain atas respon yang diberikan mempengaruhi pada tingkat intensitas sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang

2. Faktor situasional

Faktor situasi yang tidak terduga dapat mengubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Assael (2002) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, berikut diantaranya :

1. Lingkungan

2. Stimulus Pemasaran

Minat beli juga dapat ditelaah menggunakan indikator-indikator yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002), yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk mengutamakan suatu produk dibanding dengan produk lain dan tidak dapat berubah apabila tidak terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk menggali informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung kelebihan dari suatu produk.

### **1.5.7 Keputusan Pembelian**

Suharno (2010:96) mengatakan keputusan pembelian adalah dimana konsumen berada pada tahap telah membeli suatu produk dan telah dikonsumsi. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif. Sedangkan Armstrong & Kotler (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian produk. Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan calon konsumen untuk menentukan suatu pilihan dari beberapa alternatif dengan mempertimbangkan segala aspek yang ada.

Dalam menentukan keputusan pembelian, ada kumpulan atau struktur dari sejumlah keputusan. Berikut struktur keputusan pembelian menurut Swastha & Irawan (2003) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang bentuk produk
4. Keputusan tentang tempat penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013) yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki indikator yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan faktor penting sebagai penentu perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan dorongan dari luar yang dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Adapun kelompok dari faktor sosial seperti :

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mampu memberikan pengaruh pada perilaku seseorang untuk membuat keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

- b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi keluarga inti dan keluarga besar. Keluarga inti terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Sedangkan keluarga besar adalah keluarga inti ditambah dengan kerabat yang lain, seperti eyang, om dan tante, sepupu, dan keluarga prokreasi atau keluarga karna pernikahan. Keluarga merupakan tempat bersosialisasi dan belajar untuk yang pertama kalinya mengenai banyak hal. Hal itu menyebabkan keluarga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Pribadi

#### 1) Usia dan siklus hidup

Faktor usia dan siklus hidup termasuk dalam karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian karena manusia akan membeli produk sesuai dengan usia dan siklus hidupnya. Usia yang terus bertambah dan siklus hidup yang terus berputar membuat kebutuhan manusia terus berubah sesuai dengan selera, kebutuhan dan kondisi seseorang.

#### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya yaitu faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang. Faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berpengaruh pada penghasilan konsumen dan kebutuhan konsumen.

#### 3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam berkegiatan, beropini, dan menentukan keputusan yang dapat terbentuk oleh kelas sosial. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, hal itu juga berpengaruh pada cara seseorang membuat keputusan pembelian.

#### 4) Kepribadian

Kepribadian setiap orang berbeda-beda. Kepribadian yaitu meliputi rasa percaya diri, kemampuan berkomunikasi, kemampuan bersosialisasi, dan sifat-sifat lainnya. Kepribadian yang dimiliki seseorang dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku

konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu karena beberapa kalangan konsumen biasanya memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### 5) Psikologis

Faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui motivasi atau dorongan, persepsi, pembelajaran atau pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### d. Peran dan Status

Peran dan status seseorang dapat menentukan kedudukan seseorang. Semakin tinggi kedudukan maka semakin tinggi pengaruh yang diberikan sehingga dari peran dan status seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat pendekatan-pendekatan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pendekatan Stimulus Respon, yaitu teknik menyampaikan informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk dan merek kepada konsumen dengan stimulus atau dorongan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Pendekatan Humanistik, yaitu teknik pendekatan yang bersifat manusiawi dengan menyerahkan keputusan pembelian pada konsumen sepenuhnya.
3. Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik, yaitu teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara pendekatan teknik stimulus respon dengan pendekatan teknik humanistik.

4. Pendekatan Dengan Komunikasi yang Persuasif, yaitu teknik pendekatan dengan menggunakan mempengaruhi orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:



Gambar 1.8 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dari proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menentukan kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dorongan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap kedua proses penentuan keputusan pembeli dimana konsumen mencari tahu dan menggali informasi suatu produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain lain)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada berdasarkan informasi mengenai produk yang diperoleh dari berbagai sumber.

### 4. Keputusan pembelian

Menentukan melakukan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan mengonsumsi produk tersebut setelah mempertimbangkan alternatif yang ada dari segala aspek. Biasanya konsumen membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selernya. Dalam melakukan pembelian, tidak jarang ada pihak yang terlibat dalam proses menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen., kelima peranan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali memiliki keinginan atau kebutuhan yang selanjutnya mengusulkan ide untuk membeli kebutuhan tersebut.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang berpendapat mengenai pandangan, dan memberi nasihat serta saran mengenai kebutuhan tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang berperan untuk mengambil keputusan pembelian. Jika diibaratkan dalam suatu keluarga, yang biasanya mengambil keputusan adalah orang tua.

- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan tindakan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah tahap proses keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan memberikan respon positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Terdapat tipe-tipe keputusan pembelian karena pada umumnya keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Armstrong & Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 1.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involment</i>	<i>Low Involment</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber: Armstrong & Kotler (2012)

#### 1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen akan memiliki perilaku pembelian yang kompleks apabila *involment* tinggi dan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen akan mencari banyak informasi dan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian karena biasanya yang terlibat pada tahap ini yaitu barang yang dapat mempengaruhi citra diri seperti barang *branded*.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan apabila *involment* tinggi namun perbedaan antar brand rendah. Contohnya yaitu furnitur rumah, harganya tidak murah dan digunakan untuk jangka waktu yang panjang.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Pada tipe ini, *involvement* yang rendah tetapi perbedaan antar *brand* tinggi membuat konsumen mudah melakukan *brand switching* atau melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pada tipe *habitual buying behavior*, *involvement* dan perbedaan merek sama sama rendah. Biasanya produk yang sering dibeli dan harganya murah. Contohnya garam, konsumen akan membeli garam merek apapun yang tersedia di toko.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Kebiasaan membeli produk yang disukai
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## **1.6 Keterkaitan Antar Variabel**

### **1.6.1 Keterkaitan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Ambassador* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan mereknya supaya dapat mempengaruhi masyarakat dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai dari *brand* suatu perusahaan ke publik dengan tujuan meningkatkan penjualan. Shimp (2003:455) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek dengan mengiklankannya hingga tersampaikan ke masyarakat luas. Dalam pemilihan *brand ambassador*, biasanya perusahaan mempertimbangkan citra positif, daya tarik, dan popularitas seseorang yang akan dijadikan ikon untuk produknya. Dengan kelebihan yang dimiliki *brand ambassador* diharapkan mampu menyampaikan pesan dari perusahaan mengenai produknya sehingga dapat menarik untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian oleh Renny Yusiana dan Rifaatul Maulida tahun 2015 menghasilkan bahwa Pengaruh Gita Gutawa sebagai *Brand Ambassador* Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen). Selain itu, ada pula penelitian dari Muhammad Ikhsan Putra dkk tahun 2014 dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* pada pengguna LINE di Asia) menghasilkan bahwa *brand*

*ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

### **1.6.2 Keterkaitan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli**

Keith (2015) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mengetahui, mengenal, dan memiliki pengetahuan mengenai suatu perusahaan serta mampu mengkomunikasikan value dari merek yang dimiliki perusahaan tersebut kepada publik. *Brand ambassador* yang dipilih perusahaan diharapkan memiliki kredibilitas yang baik sehingga dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik. Semakin baik kredibilitas seorang *brand ambassador*, masyarakat akan semakin yakin dengan informasi yang disampaikan karena menurut Simamora (2011), minat beli akan muncul apabila seseorang percaya dengan suatu produk dan kemampuan untuk membeli.

Keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian oleh Muhamad Ravi Zuswayuda dan Udung Noor Rosyad (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *credibility*, dan *power* dengan minat beli konsumen yang berarti bahwa menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk akan membantu meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

### **1.6.3 Keterkaitan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek menanamkan kesadaran atas suatu merek di ingatan dan di pikiran konsumen yang diciptakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan memunculkan minat beli konsumen. Menurut Aaker (2013), dengan kesadaran

merek atas suatu *brand* dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat mempengaruhi rasa percaya dirinya. Sejalan dengan penelitian Muhammad Arie Permana Ambolau, dkk tahun 2013 yang menghasilkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6.4 Keterkaitan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli**

Menurut Aaker (2009), *brand awareness* atau yang biasa disebut dengan kesadaran merek adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek bahwa merek tersebut merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen yang ingin membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, seringkali mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi tentang produk yang dibutuhkan untuk dijadikan pertimbangan. Yang menjadikan suatu produk termasuk dalam pertimbangan konsumen yaitu produk-produk yang diingat dan diketahui konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sudah terkenal.

Keterkaitan antara *brand awareness* terhadap minat beli dibuktikan melalui penelitian oleh Muhammad Anza Bahransyah dan Donant Alananto Iskandar (2018) diperoleh hasil bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

#### **1.6.5 Keterkaitan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk memiliki suatu produk dengan memutuskan tindakan pembelian melalui berbagai

pertimbangan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli terjadi sebelum adanya keputusan pembelian. Dengan adanya minat beli, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keterkaitan minat beli terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian oleh Agus sriyanto dan Aris wahyu (2019) dengan hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dan dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam penulisan ini:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Alif Sahjati, (2018)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Produk XL di Kota Semarang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan <i>brand ambassador</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , kemudian <i>word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari uji sobel menunjukkan jika <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening layak untuk digunakan.
Zuswayuda & Rosyad, (2018)	<i>Relationship Between Brand Ambassador with Buying Interest</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara <i>credibility</i> , dan <i>power</i> dengan minat beli konsumen yang berarti bahwa menggunakan <i>Brand Ambassador</i> untuk mempromosikan suatu produk akan membantu meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Bahransyah & Iskandar, (2018)	Pengaruh bauran promosi dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli topi kulit eervoleather	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli; <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli; serta bauran promosi dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
Kamilia, (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang).	hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1), dan <i>brand awareness</i> (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand image dan <i>brand awareness</i> secara bersama-sama terhadap minat beli dan Minat beli (Y1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).
Sriyanto & Kuncoro, (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</li> <li>• Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</li> </ul>
Anugerah, (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Testimony in social media</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

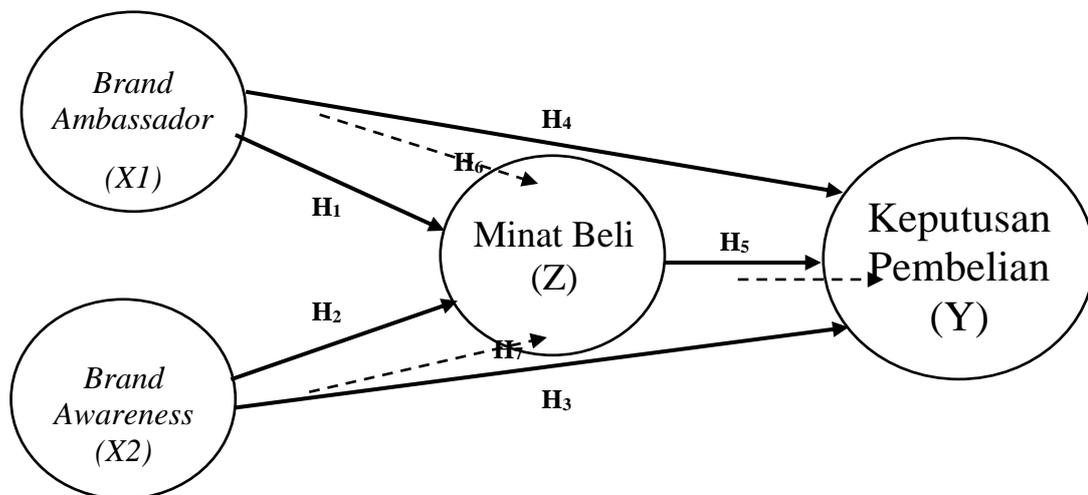
Studi pustaka yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam penelitiannya yaitu menggunakan penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda setiap penelitiannya. Penelitian terdahulu pada tabel 1.3 memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penelitian penulis. Kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang digunakan, sedangkan perbedaan yang mendasar yaitu perbedaan objek penelitian dan periode penelitian.

### 1.8 Hipotesis

Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat tentatif dan belum teruji secara empiris sehingga kebenarannya masih lemah. Terdapat hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap *minat beli* ( $Z$ ) produk Kopi Lain Hati
2. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap *minat beli* ( $Z$ ) produk Kopi Lain Hati
3. Diduga adanya pengaruh langsung antara *Brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap *keputusan pembelian* ( $Y$ ) produk Kopi Lain Hati
4. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap *keputusan pembelian* ( $Y$ ) produk Kopi Lain Hati
5. Diduga adanya pengaruh langsung antara *minat beli* ( $Z$ ) terhadap *keputusan pembelian* ( $Y$ ) produk Kopi Lain Hati

6. Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati
7. Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati



Gambar 1.9 Pengaruh antar Variabel Penelitian

### 1.9 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Sofian (2008), definisi konseptual adalah suatu pemahaman mengenai konsep yang digunakan peneliti untuk memudahkan penelitiannya. Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian antara lain :

#### 1. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan brand dengan publik supaya penjualan bisa meningkat.

## 2. *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mendeskripsikan suatu merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*.

## 3. Minat Beli

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen atas respon terhadap suatu produk yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan melakukan pembelian.

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih salah satu produk atau merek dari beberapa alternatif yang ada dan melakukan pembelian.

### **1.10 Definisi Operasional**

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penentuan nilai atau sifat yang akan diobservasi sehingga menjadi variabel yang dapat diukur sehingga dapat membantu penulis untuk mengklarifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian antara lain :

#### 1. *Brand Ambassador*

Savitri (2012) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat diukur dengan beberapa

indikator sebagai berikut :

- a. Reputasi *brand ambassador* yang digunakan Kopi Lain Hati
- b. Daya tarik *brand ambassador* yang digunakan Kopi Lain Hati
- c. Keahlian *brand ambassador* yang digunakan Kopi Lain Hati
- d. Kepercayaan *brand ambassador* yang digunakan Kopi Lain Hati
- e. Kekuatan *brand ambassador* yang digunakan Kopi Lain Hati

## 2. *Brand Awareness*

Untuk mengetahui tingkat kesadaran suatu merek terdapat empat indikator yang dapat digunakan menurut Keller (2003) yaitu sebagai berikut :

- a. *Recall* (seberapa ingat konsumen dengan merek Kopi Lain Hati)
- b. *Recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali Kopi Lain Hati dalam kategori tertentu)
- c. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan Kopi Lain Hati ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk/ layanan)
- d. *Consumption* (seberapa jauh konsumen masih mengingat Kopi Lain Hati saat sedang mengonsumsi produk pesaing)

## 3. Minat Beli

Minat beli juga dapat ditelaah menggunakan indikator-indikator yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002), yaitu :

- a. Minat Transaksional (kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk Kopi Lain Hati)
- b. Minat Referensial (kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan Kopi Lain Hati kepada orang)

- c. Minat Preferensial (kecenderungan seorang konsumen untuk mengutamakan Kopi Lain Hati dibanding dengan produk lain)
  - d. Minat Eksploratif (kecenderungan seorang konsumen untuk menggali informasi mengenai produk Kopi Lain Hati untuk mendukung kelebihannya)
4. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2012), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Kebiasaan membeli produk yang disukai
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksplanatory research* dengan tujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang ada di hipotesis. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah metode penelitian yang mendeskripsikan kedudukan dan pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Penelitian eksplanatori ini akan menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependen melalui Minat Beli ( $Z$ ) sebagai variabel intervening.

## **1.11.2 Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1 Populasi**

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah konsumen produk Kopi Lain Hati di Wonosobo. Pemilihan populasi didasarkan melalui segmentasi pasar Kopi Lain Hati secara demografis.

### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi karena keterbatasan yang ada dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan tidak diketahui jumlah pastinya. Menurut Cooper dan Emory (1992), pada jumlah populasi yang tidak terbatas, 100 orang sampel dari yang berjumlah 5000 orang secara kasar memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan 1000 orang sampel yang diambil dari populasi berjumlah 200 juta orang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang yang cukup untuk mewakili untuk dilakukan penelitian.

Adapun kriteria sampel untuk penelitian ini, yaitu :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Wonosobo
3. Pernah melakukan pembelian di Kopi Lain Hati Wonosobo

4. Bersedia mengisi kuesioner

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Tepatnya yaitu menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dari populasi melalui pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pada sampling penelitian ini, digunakan bantuan media online yang bernama *google form* untuk mempermudah jangkauan pengambilan sampel.

### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.4.1 Jenis Data**

Berdasarkan jenisnya, data dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data dalam penelitian yang sifatnya tidak dapat dihitung. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau diukur. Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data kuantitatif, dimana data ini berupa angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sugiyono telah menjelaskan bahwa sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopi Lain Hati Wonosobo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya untuk melengkapi informasi. Data sekunder dapat berupa studi pustaka seperti buku, penelitian terdahulu, surat kabar, studi literatur, dan lainnya. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan pendukung dari data primer.

### **1.11.5 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2017) menyampaikan bahwa instrumen penelitian sebagai alat bantu yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner menjadi instrumen penelitian, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

### **1.11.6 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah penentuan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan interval pada alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala penelitian likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang sebuah fenomena

sosial yang akan diteliti. Dalam menggunakan Skala Likert, pada jawaban responden akan diberi nilai atau skor. Rendah tingginya skor menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan responden mendukung atau tidak. Semakin mendukung suatu jawaban maka skornya akan semakin tinggi. Berikut skor dari skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif pada penelitian ini :

Tabel 1.4 Skor Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Netral	3
Tidak Setuju/Hampir pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

### 1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pada kuesioner ini, tipe kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, dimana responden cukup memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand awareness*, minat beli, dan keputusan pembelian.

### 1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses menerjemahkan data yang diperoleh di lapangan dan telah sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Berikut langkah pengolahan data pada penelitian ini:

#### 1. Pengecekan Kuesioner

Pengecekan kuesioner dilakukan untuk memeriksa hasil kuesioner. Kuesioner perlu diperiksa karena kuesioner yang masuk tidak selalu ada yang sesuai dengan ekspektasi. Terkadang terdapat kekurangan yang perlu diperiksa seperti apakah kuesioner dijawab lengkap, kesalahan dalam pengisian kuesioner, atau kuesioner yang kembali diluar batas waktu.

#### 2. *Editing*

*Editing* perlu dilakukan untuk mengubah, memperbaiki, dan meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang diperoleh. Kegiatan yang meliputi langkah ini adalah identifikasi jawaban yang tidak masuk akal, tidak lengkap, tidak konsisten, dan jawaban yang membingungkan.

#### 3. *Coding*

*Coding* dilakukan untuk memberikan kode pada setiap kemungkinan jawaban pada setiap daftar pertanyaan. Pemberian *coding* harus didesain agar mempermudah dalam memasukkan data dan analisis data.

#### 4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses menyusun tabel yang memuat seluruh informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis dalam riset untuk mempermudah analisis data lapangan.

## 5. Pengecekan Data Terakhir

Pengecekan data terakhir merupakan proses lanjutan dari tabulasi. Sebelum data yang telah dimasukkan dalam tabulasi dianalisis, perlu dilakukan pengecekan data terlebih dahulu pada data yang telah ditabulasi untuk memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

### 1.11.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner menjadi instrumen penelitian, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

### 1.11.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh peneliti di lapangan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS sebagai model persamaan SEM dengan pendekatan sesuai dengan *componentbased structural equation modeling* ataupun *variance*. Ghazali & Latan (2015) menerangkan bahwa PLS-SEM memiliki tujuan membangun maupun mengenangkan teori (orientasi prediksi). PLS dipergunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar *prediction* (variabel laten). PLS juga sebagai metode analisis yang *powerfull* dikarenakan tidak menganggap data arus dengan pengukuran skala tertentu, PLS mampu menganalisis suatu data atau hubungan antar variabel hanya dengan jumlah sampel kecil.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS karena mempunyai jumlah sampel yang terbatas dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menerapkan metode penggandaan secara acak ataupun *bootstrapping*. Sehingga, asumsi normalitas tidak akan menjadi permasalahan. Di samping itu, dengan melakukan *bootstrapping* maka SmartPLS tidak menentukan total terendah sampel. Maka bisa dipergunakan dalam penelitian yang mempunyai jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM memiliki dua tahapan evaluasi atau model yang perlu dilakukan yakni *structural model* ataupun *inner model* dan *measurement model* ataupun *outer model*.

#### **1.11.10.1 Spesifikasi Model PLS**

PLS meliputi hubungan internal (model struktural ataupun *inner model*) dan hubungan eksternal (model pengukuran ataupun *outer model*).

##### ***1.11.10.1.1 Evaluation of Measurement Model (Outer Model)***

Model pengukuran membuktikan bagaimana korelasi sari tiap indikator dengan variabel latennya. Penelitian model pengukuran dalam uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori yakni mempergunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Sementara uji reliabilitas diadakan melalui 2 cara yakni dengan *Composite Reliability* ataupun *Cronbach's Alpha*, menurut Ghozali, (2021).

##### ***a. Convergent Validity***

*Convergent validity* menilai besaran hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang bisa diketahui dari nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran reflektif individu

dianggap tinggi bila mempunyai korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin dihitung. Tetapi, pada riset tahapan pengembangan skala, loading 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima (Ghozali, 2021).

Tabel 1.5 Rule of Thumb Validitas Convergent

<b>Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Convergent	Loading factor	>0,5
	AVE	>0,5

Sumber: Ghozali, 2021

*b. Discriminant Validity*

Indikator ini bisa diamati pada cross loading antara konstruk dan indikatornya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi yang lain, maka hal ini menandakan bahwa konstruk laten memperkirakan indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator di blok yang lain. Metode lain untuk mengukur discriminant validity yaitu melalui perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan model dan tiap konstruk dengan hubungan antara konstruk. Model dianggap memiliki discriminant validity yang lumayan baik bila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk dan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Dalam Ghozali & Latan (2015) menerangkan uji yang lain guna mengukur validitas dari konstruk dengan mengetahui skor AVE. Model dianggap baik apabila AVE setiap konstruk memiliki skor diatas 0,50.

Tabel 1.6 Rule of Thumb Validitas Discriminant

<b>Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Discriminant	Cross Loading	>0,70
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten

Sumber: Ghozali, 2021

c. *Reliability*

Bukan hanya uji validitas, penilaian model pun dipergunakan dalam melakukan uji reliabilitas sebuah konstruk. Uji reabilitas tujuannya menunjukkan konsistensi, ketepatan dan akurasi instrumen untuk menghitung konstruk. Pada PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS 3.0, untuk menilai kehandalan sebuah konstruk dengan indikator refleksif bisa mempergunakan 2 cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* juga *Composite Reliability*. Konstruk dianggap handal bila skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1.7 Rule of Thumb Reliabilitas Outer Model

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Reliability</i>	Cronbach's Alpha	>0,6
	Composite Reliability	>0,7

Sumber: Ghozali, 2021

**1.11.10.1.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model)**

Model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten, yang mana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi yang linier serta terdapat keterkaitan klausal. Model struktural atau *inner model* juga membuktikan daya

ataupun hubungan estimasi antar variabel konstruk maupun laten berlandaskan pada *substantive theory*. Terdapat tahapan dari *inner model test*, yaitu:

a. *R-square*

Dalam mengukur model struktural perlu menghitung *R-square* terlebih dahulu untuk tipe variabel laten endogen yang menjadi daya perkiraan dari model struktural. Uji pada model struktural diadakan dengan mengetahui *R-square* yang sebagai uji *goodness-fit model*. Perubahan skor *R-square* bisa dipergunakan dalam menerangkan pengaruh *substantive* antara variabel laten eksogen tertentu dengan variabel laten endogen. Skor *R-square* 0,75, 0,25, dan 0,50 kesimpulannya bahwa model kuat, lemah dan moderate (Hair et al., 2011).

Tabel 1.8 Rule of Thumb *R-Square*

<b>Kriteria</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah (Hair et al., 2011).

Sumber: Ghozali, 2021

b. *Estimate for Path Coefficients*

Uji berikutnya yaitu mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan angka signifikan T statistik yakni dengan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1.9 Rule of Thumb Uji Hipotesis

<b>Kriteria</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Signifikansi (two-tailed)	t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%).

Sumber: Ghozali, 2021

c. *Predictive Relevance (Blind Folding)*

*Predictive Relevance* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk dari setiap variabel pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur model penelitian.

#### **1.11.10.2 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif yakni statistik yang fungsinya memberi deskripsi obyek yang diteliti dari data populasi maupun sampel seperti apa adanya, tanpa menganalisis ataupun menyimpulkan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

#### **1.11.10.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Uji ini dipergunakan dalam mengetahui besaran nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Uji ini diadakan dengan menerapkan metode *bootstrapping* mempergunakan SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini ada variabel intervening yakni Minat Beli. Variabel intervening dianggap bisa memediasi pengaruh variabel bebas (eksogen) pada variabel tergantung (endogen) bila skor t-statistik melebihi skor t-tabel.