

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PADA PRODUK NATURE REPUBLIC  
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RIRIN ISTIGHFARIN**

**NIM : G03218031**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, Ririn Istighfarin, G03218031, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 November 2022



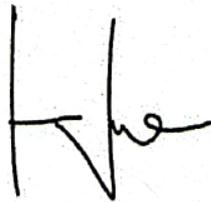
Ririn Istighfarin  
NIM. G03218031

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 8 Oktober 2022

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si**  
**NIP. 197011161999031001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK NATURE REPUBLIC (STUDI PADA GENERASI Z DI SURABAYA)

Oleh

Ririn Istighfarin

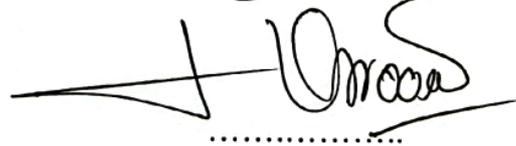
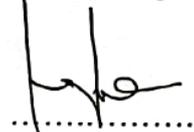
NIM: G03218031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Desember 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si.  
NIP. 197011161999031001  
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si.  
NIP. 198101052015031003  
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP. 198603132019031011  
(Penguji 3)
4. Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 24 Januari 2023

Dekan,  
Dr. Saiful Jum'at, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ririn Istighfarin  
NIM : G03218031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : ririnistighfarin99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2023  
Penulis

(Ririn Istighfarin)

## ABSTRAK

Banyaknya produk kecantikan yang beredar baik produk lokal maupun produk nonlokal, membuat konsumen terutama wanita lebih ketat dalam memilih produk kecantikan mulai dari manfaat produk, merek produk, dan informasi lainnya mengenai suatu produk. Perusahaan atau pemasar harus mampu menciptakan strategi menarik dan unik yang akan mendorong calon konsumen untuk mempelajari penawaran produk dan membangkitkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Nature Republic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada para responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z di Surabaya yang berjumlah 198 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan agar mengkaji kembali *brand ambassador* yang sesuai dengan produk, alangkah baiknya perusahaan memilih *brand ambassador* yang memiliki pemahaman mengenai produk yang diiklankan sehingga dapat memperkenalkan produk dengan baik, dan produk Nature Republic dinilai memiliki kualitas yang bagus sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dan promosi penjualan yang dilakukan cukup menarik sehingga harus tetap dipertahankan.

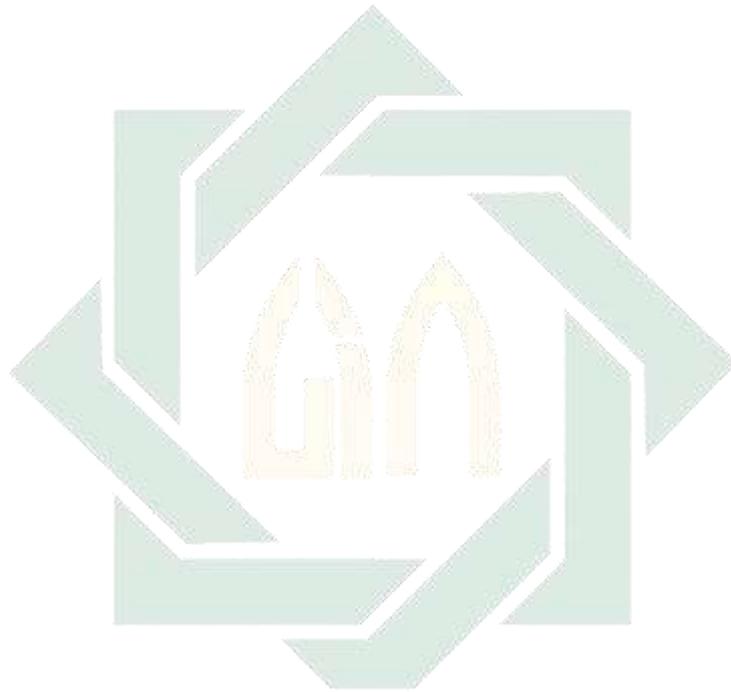
**Kata Kunci** : *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Minat Beli

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i> .....	14
2.1.2 Promosi Penjualan.....	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Minat Beli .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.4 Variabel Penelitian .....	34
3.5 Definisi Operasional .....	35



BIODATA PENULIS .....	81
LAMPIRAN .....	82
KUESIONER PENELITIAN.....	82
HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS .....	89



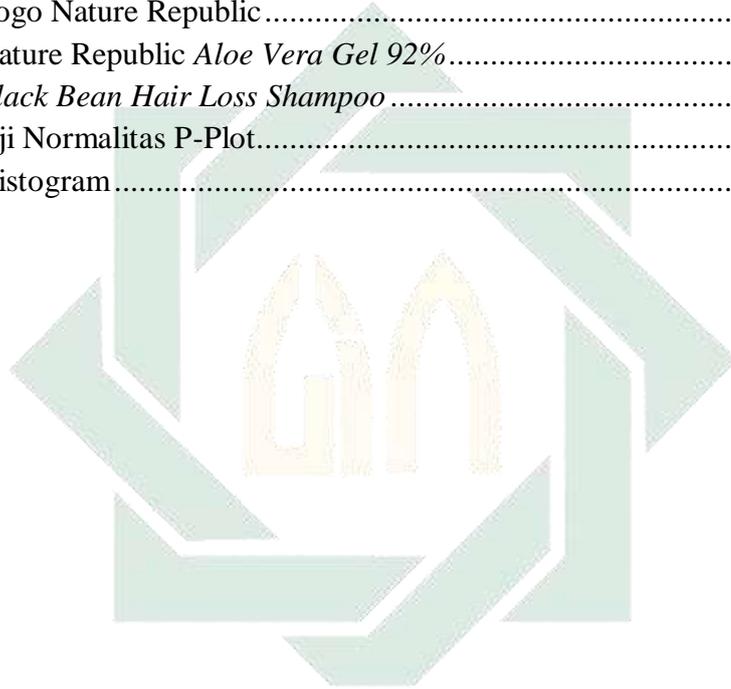
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Peringkat Reputasi <i>Brand Boygroup</i> K-Pop Februari 2022.....	8
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> Beberapa Penelitian .....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 Produk-Produk Nature Republic .....	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pemakaian.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2).....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3) .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4. 13 Kolmogrov Smirnov .....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4. 15 Nilai Rata-Rata Tiap Variabel.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial .....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan .....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Negara Asal <i>Skincare</i> Paling Diminati.....	4
Gambar 1. 2 <i>Brand Ambassador</i> Nature Republic NCT127.....	7
Gambar 1. 3 <i>Event Promosi</i> Nature Republic .....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Logo Nature Republic.....	44
Gambar 4. 2 Nature Republic <i>Aloe Vera Gel 92%</i> .....	50
Gambar 4. 3 <i>Black Bean Hair Loss Shampoo</i> .....	51
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4. 5 Histogram.....	60



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting terlebih untuk wanita yang ingin berpenampilan cantik serta menarik. Berdasarkan kegunaan, kosmetik terbagi atas dua yakni kosmetik untuk merias wajah agar penampilan menjadi lebih menarik dan kosmetik untuk merawat kulit atau yang biasa disebut *skincare*. Banyaknya produk kecantikan yang beredar baik produk lokal maupun produk nonlokal, hal tersebut membuat konsumen terutama wanita lebih ketat dalam memilih produk kosmetik mulai dari manfaat produk, merek produk, dan informasi-informasi mengenai produk tersebut. Pada mulanya pengguna produk kecantikan hanya tertarik dengan kosmetik untuk merias wajah, tetapi saat ini banyak yang mulai sadar akan pentingnya perawatan bagi kulit. Hal ini membuat ketenangan produk perawatan kulit atau *skincare* mengalami peningkatan.

*Skincare* ialah produk yang diutamakan guna perawatan kulit. Umumnya, *skincare* antara lain *double cleanser*, *toner*, *serum*, *face mask*, *essence*, *body scrub* dan *body lotion*. Terwujudnya produk *skincare* yang mulai mencuat sekarang ini, membuat tidak hanya wanita yang tertarik untuk membeli tetapi juga laki-laki. Ditinjau dari kondisi sosial zaman ini, para remaja banyak mengalami permasalahan pada kulit yang disebabkan oleh polusi karena kulit pada remaja lebih sensitif daripada kulit orang dewasa. Usia remaja standarnya dimulai dari usia 16 sampai 22 tahun,

yang mana usia remaja saat itu akan menghadapi masa peralihan menuju dewasa. Faktor usia serta kondisi tersebut menyebabkan remaja tertarik akan minat dalam membeli produk *skincare* (Sembiring, 2019).

Hidup di era perkembangan teknologi, mempengaruhi generasi Z dalam hal pola pikir hingga cara berperilaku. Tak terkecuali dalam dunia kecantikan. Generasi Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang cukup tinggi dimana hampir seluruh pengeluaran generasi Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Sebanyak 67,8% generasi Z wanita mengaku pernah mengalami *body shamming* dengan pemicu utama permasalahan kulit berjerawat (*Zap Beauty Index*, 2020). Sekitar 54,8% dari generasi Z mencari produk *skincare* yang dapat menyamarkan bekas jerawat. Bahkan 41,7% wanita dari generasi Z sudah mencari produk *anti-aging* (*Zap Beauty Index*, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa cukup banyak wanita yang sudah menjaga kesehatan dan kemudaan kulit dari usia muda. Hal tersebut yang kemudian membuat para wanita generasi Z mulai banyak yang tertarik menggunakan produk perawatan kulit.

Menurut Kotler & Keller, minat beli ialah sikap konsumen dalam menanggapi suatu objek yang mewakili keinginannya untuk membeli (Salim & Widaningsih, 2017). Minat beli merupakan salah satu langkah penting yang harus diperhatikan pemasar. Karena minat merupakan kondisi dimana seseorang berpikir atau memutuskan tentang memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan menentukan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Ketika produk dinilai

memenuhi harapan, minat beli konsumen akan semakin meningkat. Perusahaan atau pemasar harus mampu menciptakan strategi menarik dan unik yang akan mendorong calon konsumen untuk mempelajari penawaran produk dan membangkitkan minat beli. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen terlebih dahulu memiliki minat, minat tersebut akan melalui beberapa tahapan yakni menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, kemudian calon konsumen mulai tertarik membeli suatu produk setelah mengetahui informasi produk tersebut, calon konsumen mulai memikirkan suatu produk karena telah muncul minat yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan dan tahap terakhir calon konsumen telah mempunyai keinginan yang tinggi dan memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan.

Munculnya perusahaan *skincare* Korea membentuk ketatnya kompetisi dengan perusahaan lokal. Respon konsumen akan minat beli pada *skincare* Korea di Indonesia dibuktikan dengan data survey dibawah ini.



Saem, Etude House, Nature Republic, dan lain-lain. Dilihat dari *google trends* tahun 2020, diperoleh 5 merek kosmetik Korea yang diminati sepanjang tahun 2019-2020 yakni Innisfree peringkat pertama dengan nilai rata-rata 67 kemudian Nature Republic peringkat kedua dengan nilai rata-rata 63, Laneige dengan nilai rata-rata 55, Some By Mi dengan nilai rata-rata 39, dan yang terakhir Nacific dengan nilai rata-rata 23 (Ristanti & Iriani, 2020).

Berdasarkan pra survey yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yang merupakan generasi Z di Surabaya didapatkan hasil bahwa produk *skincare* paling diminati yang pertama yaitu Nature Republic sebanyak 10 responden, selanjutnya Some By Mi dan Cosrx masing-masing sebanyak 7 responden dan sisanya memilih merek *skincare* lain. Dan merek *skincare* yang pernah/ sedang responden gunakan yang pertama Nature Republic sebanyak 11 responden, kedua Cosrx sebanyak 6 responden dan sisanya menggunakan merek *skincare* lain. Hal tersebut membuktikan bahwa Nature Republic merupakan produk kecantikan yang sudah tidak asing bagi para kaum wanita terutama dikalangan generasi Z di Surabaya.

Salah satu produk *skincare* Korea Selatan yang kini tengah terkenal yakni Nature Republic. Nature republic adalah salah satu produk kecantikan asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2009. Nature Republic mengangkat konsep mempersembahkan produk yang asli dengan bahan alami dari alam sehingga dapat menarik para penggemar produk

*skincare* Korea. Nature Republic memiliki slogan yang populer yaitu “*Journey to Nature*” yang berarti bahwa perusahaan senantiasa menciptakan tempat terbaik didalam menyatukan bahan–bahan kosmetik mereka serta memberikan kesenangan kepada konsumen. Nature Republic populer dengan produk kecantikannya yakni produk perawatan kulit, pembersih wajah, masker wajah, hingga *make up*.

Perusahaan Nature Republic sukses melakukan pengembangan ke pasar kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Untuk pertama kalinya, Nature Republic membuka gerai di Indonesia yakni di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat pada tanggal 20 Januari 2018. Saat pertama kali gerai resmi Nature Republic dibuka, masyarakat Indonesia khususnya para wanita antusias dan memberikan respon positif sampai bersedia mengantri sejak pukul 05.00 WIB. Di Surabaya sendiri, Nature Republic mempunyai 2 gerai yang cukup lama dibuka yakni di Tunjungan Plaza 6 dan Pakuwon Mall. Baru-baru ini, Nature Republic kembali membuka gerai ketiganya di Royal Plaza Surabaya. Dedy Logianto selaku *Business Development Manager* Nature Republic mengatakan alasan pembukaan gerai ketiga karena melihat antusiasme masyarakat Surabaya akan produk Nature Republic dari awal pembukaan hingga saat ini (Dani, 2021).

Penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting terutama untuk keperluan kampanye iklan sebuah produk. Menurut Shimp *brand ambassador* ialah selebriti atau tokoh masyarakat terkenal yang mendukung suatu merek. Pemilihan *brand ambassador*

biasanya didasarkan pada kesan positif yang memungkinkan selebriti tersebut mewakili citra produk secara keseluruhan (Aprilia, 2018). Perusahaan juga selalu bekerja keras untuk memilih selebriti yang tengah ramai (naik daun) serta mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat. Iklan suatu produk yang dilakukan oleh seorang selebritis terkenal diyakini mampu mempengaruhi eksistensi produk di masyarakat karena daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut. Salah satu *brand ambassador* Nature Republic yaitu *Boy Group* “NCT 127”.

NATURE REPUBLIC



**Gambar 1. 2 Brand Ambassador Nature Republic NCT127**

Sumber: Naturerepublic.id

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menggunakan selebriti atau idola sebagai duta merek dapat meningkatkan penjualan.



dikumpulkan dari 12 Januari sampai 12 Februari 2022. Berdasarkan tabel reputasi *brand* diatas dapat dilihat bahwa NCT menduduki peringkat kedua setelah BTS dengan perolehan hasil 3,964,297 suara. Hal ini membuktikan bahwa NCT masuk ke dalam kategori *boy group* asal Korea Selatan yang paling digemari.

Penting bagi para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen. Untuk itu perlu menarik calon konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik seperti promosi dalam hal penjualan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi penjualan ialah sekumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen maupun pedagang untuk membeli produk maupun jasa tertentu secara lebih besar atau lebih cepat (Utami, 2016). Pelaku usaha harus mampu membuat program-program promosi yang menarik dan memilih media promosi yang tepat. Untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal, pelaku usaha perlu memanfaatkan setiap kesempatan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk.

Nature Republic melakukan promosi penjualan dengan mengadakan event promosi seperti membeli produk dengan minimal pembelian yang telah ditentukan akan mendapatkan diskon, hadiah (*merchandise*), harga khusus. Nature republic menawarkan berbagai *merchandise* menarik dengan menggunakan wajah dari anggota *boygroup* NCT 127. *Merchandise* tersebut berupa *key ring*, *photocard*, *poster*, *photobook*, *acrylic standee* dan masih banyak yang lain. Nature republic





Disamping *brand ambassador* dan promosi penjualan, produk Nature Republic mudah diterima karena sudah dikenal sebagai produk yang memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya termasuk ketepatan, keunggulan, daya tahan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta elemen berharga lainnya (Daga, 2019). Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai dasar strategi bisnis untuk menyediakan barang atau jasa guna memuaskan konsumen agar nantinya dapat menciptakan minat beli. Calon konsumen akan tertarik dengan apa yang dilihatnya dan berencana untuk membeli produk dan kemudian menggunakan produk tersebut. Kualitas suatu produk secara langsung tercermin dalam kinerjanya. Sehingga yang memberikan kesan positif atau negatif terhadap produk yang nanti digunakan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam hal ini, Nature Republic menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang terjamin agar semua orang dapat menikmati dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Nature Republic konsisten menggunakan bahan-bahan alami sebagai bahan utama dalam pembuatan produknya seperti *aloe vera*, *argan*, *shea butter*, *centella asiatica*, *chamomile*, *ginseng*, *calendula*, *snail*, *baobab*, *marine collagen*, *propolis*, *hibiscus*. Nature Republic memiliki berbagai pilihan rangkaian perawatan seperti *Green Derma Mild*, *Vitapair C* yang terbaru yakni *Green Beauty Series* yang merupakan rangkaian terbaru dari Nature Republic yang

mengandung bahan herbal alami tanpa pewangi buatan dan diformulasikan dengan sederhana agar aman untuk semua tipe kulit. Terdiri dari rangkaian *Chamomile*, *Lotus Renew*, dan *Calendula* yang bisa dipilih sesuai dengan *skin goals* masing-masing. Selain itu, kemasan diproduksi dengan standar ramah lingkungan bersertifikat FSC dengan penggunaan *soy ink* agar mudah melalui proses daur ulang. (<https://Naturerepublic.Id/about-Us>, n.d.)

Dengan kualitas yang diberikan oleh Nature Republic, membuat konsumen beramai-ramai membeli produk tersebut. Melihat tingginya permintaan konsumen terhadap produk Nature Republic, tidak sedikit oknum-oknum tidak bertanggungjawab yang memalsukan produk tersebut dan dijual secara *online* maupun toko-toko kosmetik biasa dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut tentunya dapat membuat produsen maupun konsumen mengalami kerugian sebab kualitas pada produk palsu berbeda dengan produk asli. Produk Nature Republic yang banyak dipalsukan ialah *soothing & moisture aloe vera 92% soothing gel*. Terjadinya hal tersebut, pihak Nature Republic melakukan *rebranding* agar para konsumen bisa membedakan produk yang asli dan produk yang palsu.



### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada produk Nature Republic.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada produk Nature Republic.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk Nature Republic.

### 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran suatu produk bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli pada Nature Republic.

#### 1.4.2 Secara Praktis

##### a. Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan bisa meningkatkan pemahaman dan pandangan tentang memasarkan suatu produk bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya. Dengan penelitian ini juga mampu menyampaikan paparan atas pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Nature Republic.

##### b. Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk perusahaan agar mengembangkan dan menilai produk yang lebih berkualitas lagi. Serta memberikan pengetahuan mengenai pemahaman pelanggan terhadap kualitas, promosi dan informasi lain mengenai *skincare* terhadap minat beli konsumen serta dapat dijadikan referensi dalam memecahkan permasalahan-permasalahan dalam menjalankan bisnis.

c. Universitas

Penelitian ini dimaksudkan kepada pembaca sebagai informasi awal guna memperluas pengetahuan dan wawasan terutama dalam lingkup Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Serta menjadi acuan kepada kelompok-kelompok yang hendak melaksanakan penelitian yang lebih lanjut dengan persoalan yang serupa.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Brand Ambassador***

Royan memaparkan *brand ambassador* merupakan seseorang yang diyakini untuk mewakili produk tertentu. Perusahaan memilih menggunakan *brand ambassador* guna mengajak atau mengundang konsumen untuk memakai suatu produk. Pemilihan *brand ambassador* seringkali dari seorang selebriti terkenal (Nancy, Goenawan, 2020). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan serta mampu menjelaskan mengenai produk yang diwakilkan sehingga berdampak pada besarnya penjualan produk (Sinaga, 2018). Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* ialah agar konsumen tertarik pada produk tersebut yang kemudian dapat membuat calon konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut terlebih dalam memilih *brand ambassador* didasarkan pada citra yang positif dari seorang selebriti dan umumnya penggunaan *brand ambassador* memilih selebriti yang sedang digemari (naik daun).

Debby menyatakan *brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan dan seringkali berasal dari kalangan selebritis atau orang terkenal sehingga dapat terhubung ke masyarakat guna menetapkan pangsa pasar dan

meningkatkan penjualan (Aprilia, 2018). Sebagai *brand ambassador* jelas memiliki tugas yang sulit, karena harus mampu mencerminkan *brand* yang dibawanya dengan baik dan hal itu berhubungan langsung dengan kepribadiannya. Perusahaan seringkali memilih selebriti atau orang populer untuk dijadikan sebagai duta merek dari produknya. Hal ini dikarenakan selebriti sudah diketahui banyak orang sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Brand ambassador* sendiri memiliki peran dan manfaat bagi perusahaan. *Brand ambassador* yang merupakan orang-orang populer yang dipilih guna mengenalkan produknya berfungsi sebagai berikut:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakili
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Firmansyah, 2019).

Menurut Royan, ada empat indikator *brand ambassador* yang biasa disebut dengan VisCAP yaitu:

- a. *Visibility* (kepopuleran)

Ialah seberapa populer dan seberapa kuat citra duta merek yang mewakili produk.

- b. *Credibility* (kredibilitas)

Ialah kepercayaan, keyakinan dan objektivitas yang diberikan oleh duta merek tersebut.

c. *Attraction* (daya tarik)

Yakni mencakup seperangkat nilai seperti daya tarik fisik, keahlian intelektual, karakter gaya hidup dari seorang duta merek yang dapat diakui masyarakat.

d. *Power* (kekuatan)

Adalah tingkat kemampuan selebriti membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan (Nancy, Goenawan, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu merek dan mampu menjadi pembicara yang baik dari suatu merek yang diwakili agar sampai ke konsumen yang kemudian dapat menarik minat konsumen. Suatu merek akan mendapat perhatian langsung maupun tidak langsung dari masyarakat ketika merek tersebut diwakili oleh seseorang yang terkenal terlebih memiliki citra yang baik di masyarakat. *Brand ambassador* dapat membentuk konsumen baru. Ketika konsumen sebelumnya tidak tertarik dengan suatu produk, tetapi ketika selebriti yang digemari menjadi *brand ambassador* dari suatu merek maka akan membentuk ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

### 2.1.2 Promosi Penjualan

Indriyosno Gitusudarmo memaparkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan guna memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang kemudian dapat membuat konsumen merasa minat dan berujung membeli produk atau jasa tersebut (Kasmiyati, 2019). Abdurahman menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek guna merangsang pembelian atau penjualan produk maupun jasa (Ariska et al., 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller promosi penjualan ialah sekumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen maupun pedagang untuk membeli produk maupun jasa tertentu secara lebih besar atau lebih cepat (Utami, 2016).

Kegiatan promosi memiliki fungsi sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, dan juga merupakan sarana yang mendorong konsumen untuk menggunakan maupun membeli produk atau jasa selaras dengan keinginannya. Hal tersebut dilakukan dengan bantuan alat-alat promosi (O. F. S. & N. Utami, 2017). Salah satu alat promosi yang digunakan ialah promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan serta menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan harus melakukan promosi penjualan semenarik mungkin guna menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkan. Pada

dasarnya, promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong permintaan. Adanya komunikasi pemasaran, kegiatan mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memotivasi konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan memiliki sifat-sifat yang terkandung didalamnya antara lain komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Sifat insentif berarti memberikan keistimewaan serta rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang orang-orang untuk membeli produk pada saat itu juga (Tjiptono, 2008).

Kotler menyatakan terdapat alat-alat promosi penjualan konsumen meliputi sampel, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, promosi titik pembelian, penghargaan dukungan, dan kontes, undian, dan permainan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Sampel (*samples*)

Ialah alat penawaran untuk mencoba sebuah produk. Pemberian sampel dipercaya sebagai cara yang efektif tetapi cukup menekan biaya perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan minat baru bagi produk yang sudah ada.

b. Kupon (*coupons*)

Sertifikasi yang memberikan diskon kepada konsumen ketika membeli produk tertentu. Banyak konsumen menyukai kupon. Kupon mampu mengenalkan pengujian merek baru atau meningkatkan penjualan merek yang sudah ada.

c. Pengembalian tunai (*rabates or cash of refund*)

Pengembalian tunai terjadi setelah pembelian daripada saat membeli di toko. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, selanjutnya produsen mengirimkan pengembalian secara tunai sebagian dari harga pembelian.

d. Harga khusus (*price packs*)

Menawarkan diskon kepada konsumen dari harga resmi produk. Produsen memberi tanda potongan harga langsung pada tabel atau kemasan. Harga khusus biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dalam satu atau dua paket produk terkait. Harga khusus lebih efektif daripada kupon dalam meningkatkan penjualan jangka pendek.

e. Premi (*premiums*)

Barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang lebih rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Premi dengan paket yang disertakan dengan produk di dalam atau pada kemasan. Kemasan tersebut, jika berupa wadah yang dapat digunakan kembali dapat berfungsi sebagai premi.

f. Barang khusus iklan (*advertising specialities*)

Disebut juga produk promosi ialah pernak-pernik berguna yang dapat diberikan kepada konsumen sebagai hadiah dengan mencetak lambang, pesan pengiklan atau nama. Bisa berupa kalender, pulpen, mug, gantungan kunci, kaos, tote bag dan lainnya.

g. Promosi titik pembelian (*Point of Purchase – POP promotions*)

Termasuk demonstrasi dan pameran di tempat penjualan. Memperlihatkan lorong dengan berbagai tanda-tanda promosi sebagai “rak pembicara” atau menyuguhkan produk secara gratis.

h. Penghargaan dukungan (*event sponsorships*)

Hadiah uang tunai atau hadiah lain yang diberikan kepada pengguna setia produk atau layanan perusahaan tertentu. Ketika perusahaan mensponsori berbagai acara, seperti pertandingan, konser music, acara amal, dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kredibilitas merek.

i. Kontes, undian, dan permainan (*contests, sweeptakes, and games*)

Menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan hadiah uang tunai, barang, liburan dan lainnya melalui kerja keras atau keberuntungan. Kontes menuntut konsumen untuk berkontribusi atau membuat penawaran

kepada perusahaan. Undian mewajibkan konsumen memasukkan namanya untuk diundi. Permainan biasanya menyediakan sesuatu untuk konsumen ketika tengah berbelanja, yang bisa membantunya memenangkan hadiah (Firmansyah, 2019).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk memengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Dengan dilakukannya promosi penjualan yang menarik, calon konsumen akan merasa tertarik kemudian bisa berujung pada pembelian. Sehingga pemasar harus selalu membuat ide-ide menarik dan mengetahui apa yang sedang diinginkan konsumen. Dalam penelitian ini, hanya menggunakan beberapa alat promosi penjualan yaitu kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, promosi titik pembelian, barang khusus iklan, dan undian. Hal tersebut disesuaikan dengan objek penelitian.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kotler dan Keller memaparkan kualitas produk merupakan keahlian suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari apa yang diharapkan konsumen (Destiani & Saputri, 2020). Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk ialah karakteristik suatu produk atau jasa yang bersandar pada kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang

tersurat ataupun tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu kriteria berarti bagi keberhasilan suatu perusahaan karena kualitas produk yang bagus memungkinkan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya (Fauzan dan Rohman, 2019).

Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijualnya bersaing di pasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum membeli produk berulang kali konsumen memperhatikan item-item yang menjadi dasar keputusannya seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian. Oleh karena itu sangat penting mempertahankan kualitas pada produk. Produk bisa dibilang bermutu bilamana sama dengan kemauan dan kebutuhan konsumen. Jika konsumen menerima mutu produk yang sangat bagus maka kesetiaan konsumen juga akan sangat tinggi.

Menurut Garvin, terdapat delapan elemen dalam memilih kualitas produk sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Kemampuan produk membagikan manfaat bagi pelanggan yang memanfaatkan produk tersebut.

b. Keandalan (*reliability*)

Tahap resiko kerusakan pada suatu produk memengaruhi kepuasan konsumen. Jika pelanggan menerima akibat semakin besar atas suatu produk maka makin sedikit tahap kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut.

c. Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*)

Keistimewaan pada suatu produk menjadi ciri khas yang dapat menyeleksi produk yang dijual tersebut dengan produk kompetitor yang semacam. Kekhususan atau keistimewaan yang ditunjukkan dapat berpengaruh pada seberapa puas pelanggan tentang produk tersebut.

d. Daya tahan (*durability*)

Tingkat ketahanan produk umumnya berlangsung untuk produk yang mempunyai sifat bisa digunakan dalam waktu yang lama.

Daya tahan produk pula dapat berpengaruh pada seberapa puas pelanggan pada produk tersebut karena daya tahan produk berhubungan melalui seberapa lama produk tersebut dapat dikenakan.

e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Hal ini menjelaskan seberapa jauh keistimewaan bentuk kinerja dapat mencukupi kriteria-kriteria yang sudah dipastikan sebelumnya.

f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Hal ini meliputi reputasi produk, cita rasa serta komitmen perusahaan pada suatu produk yang digunakan pelanggan.

g. Kemampuan melayani (*serviceability*)

Hal tersebut meliputi kenyamanan, kemudahan, kecepatan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

h. Estetika (*aesthetic*)

Pelanggan hendak terkesan terhadap suatu produk yang hanya dengan menatap bentuk awal saja sudah menarik (Rahmawati, 2016).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan fitur suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan bermanfaat. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk, akan membayangkan apa saja manfaat yang didapat dari produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki fungsi serta manfaat yang baik maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

#### **2.1.4 Minat Beli**

Simamora menyatakan minat ialah sesuatu bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap seseorang yang tertarik terhadap suatu objek kemudian mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau memperoleh

objek tersebut. Kotler dan Keller memaparkan minat beli ialah suatu perbuatan yang mana konsumen memiliki harapan untuk memilih atau membeli suatu produk bersumber dari pengetahuan dalam memilih, memakai, mengkonsumsi hingga mengharapkan suatu produk yang dipasarkan (Sinaga, 2018). Kwek memaparkan minat beli dapat dikelompokkan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen sehubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Indika & Jovita, 2017).

Madahi dan Sukati menyatakan bahwa minat beli muncul ketika seseorang menginginkan suatu produk tertentu sesudah memberikan review atau kesan apakah produk tersebut pantas dibeli atau tidak (Indika & Jovita, 2017). Minat beli terwujud dari perilaku konsumen terhadap produk serta kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Menurunnya minat beli konsumen disebabkan oleh rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Memahami minat konsumen sangat penting bagi pemasar guna mengenali harapan konsumen terhadap suatu produk ataupun guna mengantisipasi penentangan konsumen dimasa depan.

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang membuat pilihan terbaik pada suatu produk. Opsi ini hanya dapat diubah jika terjadi masalah dengan produk yang dipilih.

d. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi lain untuk mengidentifikasi karakteristik positif dari produk tersebut (Hidayah, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu sikap dimana konsumen tertarik terhadap suatu produk dan mempunyai rencana untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika seseorang memiliki minat untuk membeli, maka seseorang tersebut akan mencari informasi lebih banyak mengenai sesuatu yang ditawarkan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan proses mendapatkannya maka keinginan untuk membeli akan semakin tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

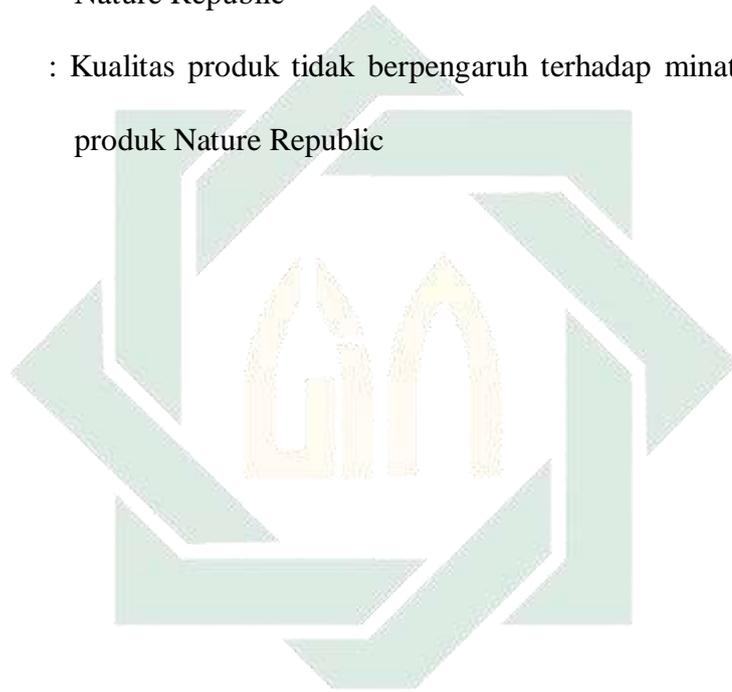
No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Halimatussyaddiah Sinaga (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk freshcare pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i></li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian Freshcare</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> </ol>
2.	Francisca Triana Resti Prastiwi, Christina Sri Ratnaningsih, Irany Windhyastiti, Umu Khourroh (2020)	Analisis Pengaruh Tren Budaya, <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand ambassador</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli mie sedaap Korean spicy chicken di kalangan penggemar Korean Pop di media sosial twitter.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i></li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian mie sedaap Korean spicy chicken</li> <li>2. Subjek penelitian pada penggemar Kpop</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> </ol>

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Gita Puji Destiani dan Marheni Eka Saputri (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung	Secara parsial <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mie sedaap Korean spicy chicken. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mie sedaap Korean spicy chicken.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i></li> <li>2. Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian mie sedaap Korean spicy chicken</li> <li>2. Lokasi penelitian</li> </ol>
4.	Aji Darmanto, Theresia Pradiani, Widi Dewi Ruspitasari (2019)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com	Terdapat pengaruh secara positif signifikan promosi penjualan terhadap minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel promosi penjualan</li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian Bukalapak.co</li> <li>2. Lokasi penelitian</li> </ol>
5.	Diah Siti Utami (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas <i>Website</i> , dan <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus di Jakarta dan Tangerang Selatan)	Variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen The Body Shop.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel promosi penjualan</li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian The Body Shop</li> <li>2. Lokasi penelitian</li> </ol>

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Julia Retnowulan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>2. Menggunakan peneliian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian Xiaomi</li> <li>2. Lokasi penelitian</li> </ol>
7.	Ike Susanti dan Ratna Handayani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk batik jetis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan objek penelitian batik jetis</li> <li>2. Lokasi penelitian</li> </ol>



- H02 : Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Nature Republic
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Nature Republic
- H03 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Nature Republic



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono memaparkan penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data berupa informasi mengenai pengaruh dari *brand ambassador* suatu produk, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat konsumen untuk membeli produk Nature Republic.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Kota Surabaya dan akan di fokuskan pada generasi Z di Surabaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2022.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi terdiri atas subyek/objek yang memiliki kualitas dan ciri khusus yang dimana peneliti menetapkannya untuk diteliti dan selanjutnya diambil kesimpulan

(Sugiyono, 2016). Berdasarkan data hasil sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya pada 2020 didapat hasil jumlah generasi Z mencapai 401.185 jiwa (Surabaya, n.d.).

### 3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini dapat berupa dokumen, orang dan peristiwa-peristiwa yang akan diamati, diwawancarai maupun diobservasi oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal khusus (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa kriteria yaitu:

1. Generasi Z di Surabaya
2. Berusia 18 – 25 tahun
3. Responden mengetahui NCT127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangat besar maka pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Ferdinand yang menjelaskan suatu pedoman dalam ukuran sampel

tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam semua variabel. Rumus Ferdinand yang digunakan sebagai berikut: (Ferdinand, 2014).

$n = 9 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$

$n = 9 \times 22$

$n = 198$

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 198 responden.

### **3.4 Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang dapat membentuk variabel dependen atau variabel terikat. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas diantaranya sebagai berikut:

(X<sub>1</sub>) : *Brand Ambassador*

(X<sub>2</sub>) : Promosi Penjualan

(X<sub>3</sub>) : Kualitas Produk

#### **3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel dependen ialah variabel yang dibentuk oleh variabel bebas. Variabel terikat juga bisa disebut konsekuen, kriteria, ataupun variabel output. Sehingga, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).



### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Situmorang menyatakan validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur (Lufti, 2021). Cara menganalisis data yang belum terbukti kevalidannya adalah dengan mencari skor korelasi tiap soal dan skor total semua soal. Uji validitas sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan tolak ukur sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Situmorang menyatakan reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya atau dapat diandalkan (Lufti, 2021). Guna mengetahui akurasi dari suatu data terhadap suatu pengukuran yang sudah dilakukan sehingga didapatkan hasil berupa konsistensi antara data dengan kuisisioner yang digunakan merupakan tujuan dari uji reliabilitas. Jika suatu alat ukur digunakan mengukur fenomena yang sama sebanyak dua kali dan hasil yang didapatkan relative stabil, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan tolak ukur sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{\alpha}$  positif atau  $> r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila  $r_{\alpha}$  negative atau  $< r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7 Data dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Data Primer**

Data yang diambil secara langsung oleh seorang peneliti dari objek yang diteliti untuk keperluan penelitian yang berupa wawancara, observasi, dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang disebarikan kepada para subjek penelitian yaitu generasi Z di Surabaya.

#### **3.7.2 Data Sekunder**

Data yang didapatkan/diambil dan disatukan oleh penelitian-penelitian terdahulu atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain dan umumnya sumber tidak langsung berupa data dokumen. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari internet, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, jurnal yang berkaitan dengan tema permasalahan yang diteliti dan literatur lainnya.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono menyatakan kuesioner ialah teknik mengumpulkan



uji normalitas. Ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan analisis grafik dan uji statistik (*uji Kolmogrov-smirnov*). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam aturan pengujian normalitas teknik *Kolmogorov-smirnov* ini adalah bila probabilitas nilai Sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan untuk nilai Sig. < 0,05 maka dapat diketahui bahwa data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai tolerance  $< 10$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas (Lufti, 2021).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang dapat diuji menggunakan grafik scatterplot yang didapatkan dari hasil program SPSS yang berbentuk pola seperti bergelombang ataupun melebar berbentuk sekumpulan titik titik, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadinya heteroskedastisitas. Apabila tidak terbentuk pola dari sekumpulan titik-titik pada sumbu Y maka dinyatakan bahwa tidak berlangsungnya heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dengan grafik plot sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Lufti, 2021).







## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Nature Republic



**Gambar 4. 1 Logo Nature Republic**

Sumber : naturerepublic

Nature Republic adalah merek kosmetik terkenal di Korea Selatan yang menjual produk perawatan rambut, wajah, dan badan. Berdiri pada Maret tahun 2009, pendiri atau CEO dari Nature Republic bernama Jung Woon-ho. Nature Republic resmi diluncurkan di Negeri Ginseng pada Maret 2009 dan membuka toko pertama di Myeongdong. Saat itu, penyanyi Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak eksklusif sebagai *brand ambassador*. Pada tahun yang sama, Nature Republic membuka toko resmi pertamanya di Taiwan dan Thailand. Presiden Jung Woon Ho, pendiri Nature Republic memulai bisnis kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis waralaba produk kosmetik.

Pada tahun 2003, Presiden Jung mendapat perhatian dari industri kosmetik untuk menjadi pendorong dalam menciptakan toko-toko merek Korea dengan harga murah hingga menengah dengan meluncurkan The Face Shop. The Face Shop mampu mencapai 150 miliar won hanya dalam dua tahun sejak didirikan dan telah berkembang menjadi merek kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau selama perjalanan bisnisnya ke New York. Setelah melalui proses yang panjang, The Face Shop didirikan pada Desember 2003 dan Nature Republic didirikan pada tahun 2009 atas persetujuan para pengurus.

Nature Republic menempati urutan keempat di pasar merek kosmetik Korea. Fakta bahwa Nature Republic tidak menempati peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karena mampu membuka 212 toko offline pada tahun 2014. Nature Republic mencapai penjualan sebesar 40 miliar won dalam satu tahun sejak 2009. Pada tahun berikutnya, mampu mencapai 50 miliar won penjualan dan pada tahun 2014 mencapai 250 miliar won.

Saat ini, Nature Republic memiliki sekitar 120 cabang perusahaan di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, HongKong, Macau, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongolia, dan Cina dan masih berusaha untuk memasuki pasar dunia. Sebagai pusat di Asia, Hongkong menjadi titik awal peluncuran produk Nature Republic di Cina dengan rata-rata 3.000



*b. Gift from nature for everyone to enjoy*

Nature Republic menyediakan berbagai macam produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang terjamin agar semua orang dapat menikmati dan merasakan manfaat produk, juga merasakan hadiah dari alam dengan produk terbaik.

*c. Strive for advance sensibility and excellence*

Nature Republic berusaha keras untuk terus menemukan berbagai inspirasi kemurnian alam dari seluruh dunia agar menciptakan produk terbaik untuk semua orang. Nature Republic meneliti produk yang terinspirasi dari alam untuk menciptakan produk yang autentik sekaligus mempertahankan kebanggaan menjadi merek kecantikan terkemuka dengan konsep naturalisme.

*d. Communicate with each other*

Nature Republic terus meningkatkan pengalaman dalam berbelanja produk secara offline maupun online untuk berbagi manfaat dan kesenangan dengan para pelanggan.

#### **4.1.3 Brand Ambassador Nature Republic**

Perusahaan berencana untuk menggunakan pengaruh kuat di Asia dengan memberlakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan menargetkan tidak hanya pelanggan domestik saja, tetapi juga pelanggan asing. Hal tersebut menjadi alasan Nature Republic

menggunakan strategi *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya. *Brand ambassador* Nature Republic sebagai berikut:

- 1) Rain (2010)
- 2) Goo Hara (2012)
- 3) Shin Se Kyung (2012 – 2013)
- 4) Taeyeon Girl's Generation (2013 – 2015)
- 5) EXO (2013 – 2015)
- 6) EXO (2015 – 2020)
- 7) NCT 127 (2020 – sekarang)

#### **4.1.4 Produk Nature Republic**

Produk Nature Republic tidak hanya *shooting and moisture aloe vera 92%* saja tetapi juga terdapat beberapa produk dengan harga yang bermacam-macam, antara lain:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A









#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	0	0%
2	SMA	123	62.1%
3	Diploma	18	9.1%
4	S1	56	28.3%
5	S2	1	5%
Total		198	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa 198 responden yang pernah memakai produk Nature Republic di Surabaya terdiri dari 123 orang adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA, 18 orang adalah responden dengan pendidikan terakhir Diploma, 56 orang adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 dan 1 orang adalah responden dengan pendidikan terakhir S2.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	124	62.6%
2	Wiraswasta	19	9.6%
3	Pegawai Swasta	39	19.7%
4	Lainnya	16	8.1%
Total		198	100%

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa 198 responden yang pernah memakai produk Nature Republic di Surabaya terdiri dari 124 orang adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, 19 orang adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta/wirausaha, 39 orang adalah responden dengan



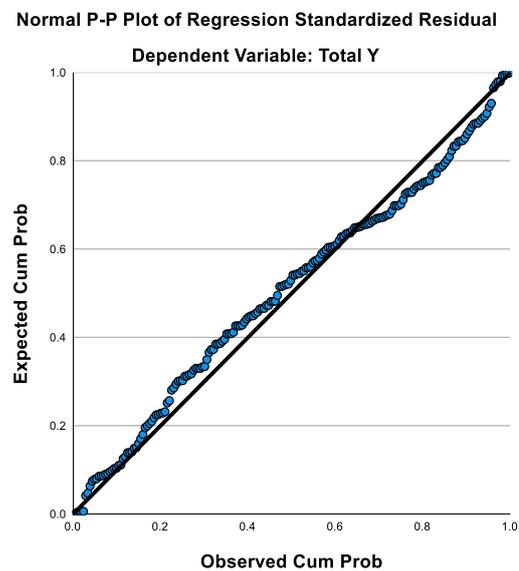








## a) Grafik Pplot

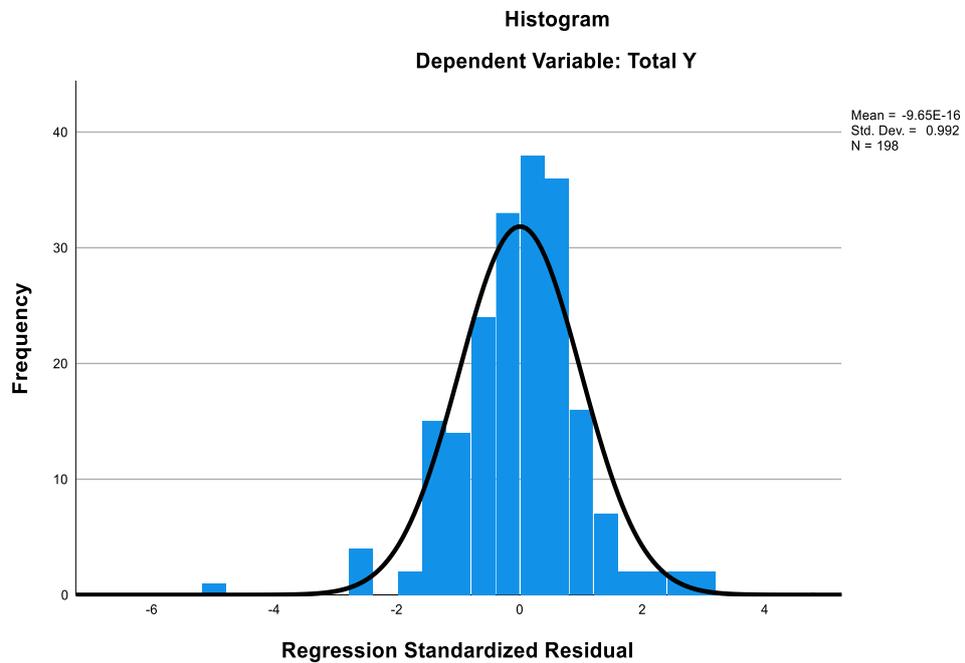


**Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot**

Sumber : Data primer diolah SPSS 28

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, grafik probability plot terlihat bahwa gambar menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

## b) Grafik Histogram

**Gambar 4. 5 Histogram**

Sumber : Data primer diolah SPSS 28

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa grafik

histogram berbentuk lonceng, tidak miring ke kiri dan ke kanan.

Hal tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## c) Uji Kolmogrov Smirnov

**Tabel 4. 13 Kolmogrov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		198
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66965371
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.061
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

Sumber : Data primer diolah 2022









## 2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi penjualan adalah 2,421 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,97 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni ( $2,421 > 1,97$ ) dengan nilai signifikan ( $0,016 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya. Hal ini berarti pada variabel promosi penjualan,  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

## 3. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk adalah 8,971 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,97 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni ( $8,971 > 1,97$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,005$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya. Hal ini berarti pada variabel kualitas produk,  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak.

### c. Uji Simultan (f)

Uji simultan menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1.  $R = 0,639$  menunjukkan hubungan antara *brand ambassador* ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah sebesar 63,9%. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) dan minat beli ( $Y$ ) memiliki hubungan yang erat
2. Nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,408 menunjukkan bahwa *brand ambassador* ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) mampu menjelaskan minat beli ( $Y$ ) sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  (*brand ambassador*), variabel  $X_2$  (promosi penjualan) dan variabel  $X_3$  (kualitas produk) terhadap variabel  $Y$  (minat beli). Adapun hasil koefisien regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



4. Koefisien  $X_3 = 0,683$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya. Setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada kualitas produk, maka minat beli konsumen produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya meningkat sebesar 0,683.

#### 4.4 Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil olah data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *brand ambassador*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Hasil pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada subjek penelitian yaitu generasi Z di wilayah Surabaya yang berjumlah 198 orang.

##### 4.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 28 diperoleh hasil bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar -0,414 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,97 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,414 < 1,97) serta nilai signifikan 0,679 > 0,05. Hasil tersebut berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, artinya variabel *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang berarti bahwa *brand ambassador* bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menggunakan boygrup terkenal NCT 127 sebagai *brand ambassador* tidak memastikan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun responden menilai *brand ambassador* memiliki popularitas yang tinggi dan menarik tetapi alasan responden belum berminat membeli karena responden hanya mengagumi daya tarik *brand ambassador* dan responden lebih memperhatikan kualitas yang terdapat pada produk Nature Republic. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan rata-rata paling tinggi dari keempat indikator adalah indikator kepopuleran dengan nilai sebesar 4,47. hal tersebut membuktikan kepopuleran yang dimiliki *boygrup* NCT127 masih belum mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk Nature Republic. Terlebih pada generasi Z di Surabaya yang merupakan konsumen Nature Republic dimana tidak semua konsumen mengidolakan *brand ambassador* tersebut. Hasil tersebut berarti bahwa walaupun Nature Republic menggunakan *brand ambassador* seorang selebriti terkenal, hal tersebut tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dayanti Adelia, dkk (2021) yang menyatakan bahwa

variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Baskin-Robbins Manado Town Square. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nella Ria Mardiana (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

#### **4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli**

Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen (Saino, n.d.). Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan ialah promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Kotler dan A.B. Susanto mendefinisikan promosi penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk maupun jasa yang dipromosikan. Promosi penjualan akan memberikan pengetahuan atas produk yang dipromosikan sehingga konsumen akan memiliki minat beli terhadap suatu produk (Ganyang, 2019).

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 28 diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,421 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,97 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,421 > 1,97$ ) serta nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, artinya variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat berdasarkan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu merek. Terlebih promosi yang dilakukan sangat beragam dan menarik. Dengan dilakukannya promosi penjualan yang menarik akan memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dari keenam indikator yang paling tinggi adalah indikator barang khusus iklan yaitu sebesar 4,40. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen tertarik membeli produk Nature Republic karena Nature Republic menawarkan berbagai macam hadiah yang menarik. Promosi penjualan yang dilakukan Nature Republic cukup menarik seperti adanya harga khusus yang ditawarkan pada beberapa produk, potongan harga, *buy one get one free*, hingga pemberian hadiah.

Nature Republic juga seringkali mengadakan berbagai undian menarik seperti *giveaway* kepada para pengikut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Fahmi Fachrudy dan Achmad Zaini (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Amanah Swalayan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nursadiyah dan Nina Maharani (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menjadi salah satu hal pendukung yang membuat konsumen membeli atau menggunakan suatu produk.

Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat calon konsumen terhadap produk tersebut (Saputra, 2017). Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang maupun jasa untuk memuaskan konsumen sehingga kemudian akan menciptakan minat beli. Menurut Kotler kualitas produk ialah keseluruhan ciri dari suatu produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Perusahaan harus selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Apabila kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen,

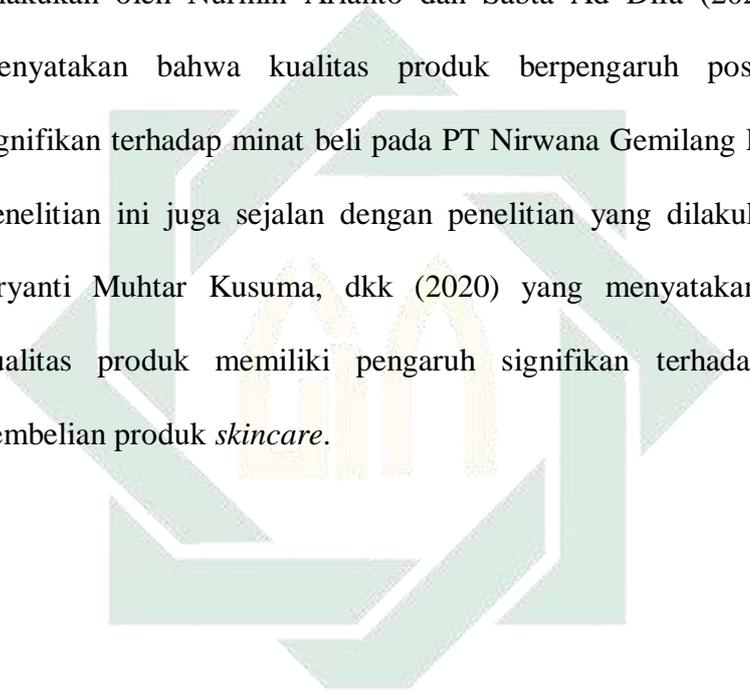
maka konsumen akan membuat persepsi yang baik dan merasa puas terhadap produk tersebut (Putri, 2018).

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 28 diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji  $t$  variabel kualitas produk ( $X_3$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 8,971 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,97 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,971 > 1,97$ ) serta nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama ketika konsumen membeli suatu produk. Konsumen akan selalu memerhatikan kualitas yang terdapat pada suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk semakin baik maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dari kedelapan indikator yang paling tinggi adalah indikator persepsi terhadap kualitas yaitu sebesar 4,41. Konsumen menilai bahwa produk Nature Republic memiliki kualitas yang bagus dan produk Nature Republic dapat digunakan dalam jangka waktu lama. Nature Republic memberikan kualitas produk sesuai dengan yang

dijanjiikan yaitu Nature Republic senantiasa memberikan produk berkualitas dengan bahan-bahan alami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Nirwana Gemilang Property. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti Muhtar Kusuma, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare*.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Nature Republic, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic pada generasi Z di Surabaya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan Nature Republic perlu mengkaji kembali *brand ambassador* dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki keterkaitan dan latar belakang yang sesuai dengan karakteristik produk. Perusahaan Nature Republic harus mempertahankan promosi penjualannya. Nature Republic sebaiknya menyediakan sampel produk agar konsumen dapat mencobanya sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dengan tetap menggunakan bahan-bahan alami dalam pembuatan produknya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk memperdalam penelitian. Peneliti juga menyarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya dengan menggunakan berbagai sumber referensi yang terkait agar penelitian menjadi lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. (2018). Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). 4(3), 2909–2915.
- Dani, R. (2021). Nature Republic Hadir di Royal Plaza Surabaya. Times Indonesia.
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung *The Influence Of Brand Ambassador and Quality Product To Purchase Interest Mie Sedaap Korean Spicy Chicken In Bandung. E-Proceeding of Managemen*, 7(1), 1219–1228.
- Fauzan, Ahmad dan Abdul Rohman. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9, 107.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Daga, Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017)*. Global Research And Consulting Institute.
- Ganyang. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Knowledge* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2, 73.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBIM SPSS 19 (Edisi ke-5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, A. W. P. & A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04, 39.
- <https://naturerepublic.id/about-us>. (n.d.).
- <https://naturerepublic.id/offers>. (n.d.).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

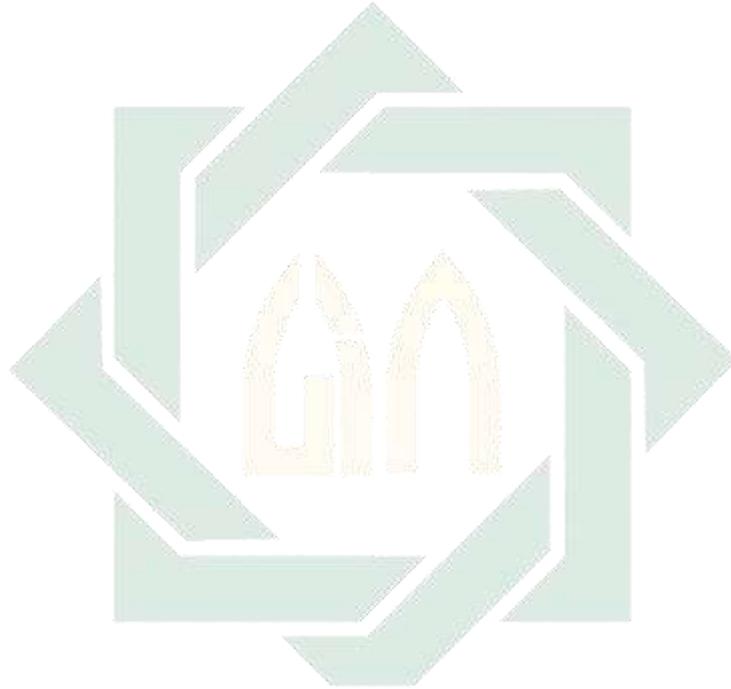
- Kasmiyati, K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sunggiminasa Kabupaten Gowa. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Lufti, S. H. S. dan M. (2021). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis (3rd ed., Issue July). USU Press.
- Nancy, Goenawan, M. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Laneige Dalam Model Viscap, 8 No.2, 3.
- Putri, D. O. (2018). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandar Lampung. Institut Informatika dan Bisnis Bandar Lampung.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1027. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Saino, Q. A. dan. (n.d.). Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 523.
- Saputra, R. P. & H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organic di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6, 47.
- Sinaga, H. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surabaya, B. (n.d.). Proyeksi Penduduk Kota Surabaya. <https://Surabayakota.Bps.Go.Id/Indicator/12/197/1>.
- Sembiring, M. G. (2019). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic Aloe Vera Gel (Studi Kasus di Asrama Mahasiswa Syantikara dan Asrama Putri Stella Duce 1 Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. ANDI.
- Utami, D. S. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website dan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen The body Shop (Studi Kasus

Jakarta dan Tangerang Selatan). *Skripsi*.

Utami, O. F. S. & N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran.

Zap Beauty Index. (2021).

Zap Beauty Index. (2020).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A