

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
(KASUS PADA KONSUMEN SEPATU SPECS)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Angga Maulana Yusuf

2119 30698

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI (KASUS PADA KONSUMEN SEPATU SPECS)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANGGA MAULANA YUSUF

Nomor Induk Mahasiswa: 211930698

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 14 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh produk Specs yang semakin banyak digunakan di berbagai kalangan. Produk olahraga buatan lokal ini kerap kali ditemukan di mana-mana, maka dari itu, peneliti tertarik untuk memakai Specs sebagai objek pada penelitian ini dengan menggunakan variable *brand loyalty*, *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variable independen. Dari ketiga variable tersebut, apakah berpengaruh dengan minat beli dari produk Specs. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan metode purposive sampling, dengan 87 responden yang sudah mengisi. Hasil yang didapatkan yakni: *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: *brand loyalty*, *brand ambassador*, *brand image*, minat beli

ABSTRACT

The background of this research is that Specs products are increasingly being used in various circles. These locally made sports products are often found everywhere, therefore, researchers are interested in using Specs as an object in this study by using brand loyalty, brand ambassador and brand image as independent variables. Of the three variables, do they affect buying interest from Specs products. This research is quantitative and uses a purposive sampling method, with 87 respondents who have filled out. The results obtained are: brand loyalty has a significant effect on purchase intention, brand ambassadors have no significant effect on purchase intention and brand image has no significant effect on purchase intention.

Keywords: brand loyalty, brand ambassador, brand image, buying interest

Pendahuluan

PT. Panatrade Caraka (*Specs*) adalah perusahaan yang mana bergerak di bidang sports (*sport brand & retail*) yang didirikan pada tahun 1994 dan berada di lokasi di Jl. Daan Mogot 151 Jakarta. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan tersebut menghasilkan bagai jenis perlengkapan olahraga terutama sepatu untuk keperluan berolahraga. Specs adalah perusahaan yang mana bergerak di aspek pembuatan alat olahraga karya anak bangsa yang sudah menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia khususnya yang suka dan aktif di bidang olahraga.

Perkembangan dan kemajuan industri di bidang produksi sepatu dan kelengkapan olahraga menciptakan persaingan ketat diantara perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, adanya perkembangan dunia wirausaha yang cepat mengakibatkan perusahaan yang berfokus untuk memproduksi alat untuk kebutuhan olahraga bersaing

untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik minat konsumen. Perkembangan dalam bidang industri ini cukup pesat sehingga dapat menciptakan kompetisi bisnis yang sangat ketat, begitupun dengan produk sepatu yang dijual serupa. Adanya produk sejenis yang dijual oleh perusahaan yang berbeda, sedangkan konsumen dapat memilih dengan bebas produk yang memuaskan mereka dikarenakan produk yang tersedia beraneka jenis. Maka sebab itu perusahaan harus menentukan inovasi untuk lebih unggul untuk menjual produk mereka. Usaha ini dapat menentukan arah yang sesuai supaya tujuan industri untuk mendapatkan keuntungan yang baik, salah satu tujuan untuk mendapatkan tujuan adalah dengan melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah aktivitas pembeli dan penjual yang dilakukan untuk memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan. Faktor pemasaran terdapat hambatan yang timbul selain persaingan serta banyaknya ragam produk yang dijual, bertambahnya keinginan pembeli, dan munculnya produk yang dijual di pasar, oleh sebab itu perusahaan diwajibkan untuk bisa menyelesaikan masalah yang ada. Oleh karena itu perusahaan yang mengalami masalah yang akan datang wajib meningkatkan efektivitas dalam pengolahan industri untuk menyelesaikan penjualan produk tersebut. Seperti sekarang ini konsumen sangat kritis dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Syafrida Hafni Sahir *et al* (2021) loyalitas merek merupakan pola perilaku pembeli yang cenderung pada produk tertentu lalu membeli barang secara terus menerus dan membuat pelanggan cenderung berkomitmen pada suatu *brand* tertentu. Fungsi dari loyalitas merek bagi perusahaan adalah meningkatnya jumlah penjualan barang, memancing minat pembeli baru, menekan biaya pemasaran, serta memberikan tambahan waktu untuk merespon ancaman pesaing bisnis.

Brand loyalty adalah unsur utama yang berkaitan dengan pembeli terhadap suatu merek, agar dapat menyampaikan pemahaman atas kualitas produk kepada konsumen atau pelanggan mengenai produk yang diperdagangkan oleh perusahaan sehingga pembeli mendapatkan penjelasan mengenai barang yang diproduksi oleh perusahaan (Aaker, 2013). Menurut Marconi dalam Marvelyn (2020) aspek-aspek yang berpengaruh dalam loyalitas merek terhadap pembeli adalah mutu dan kualitas dagang. Turunnya standar mutu dapat membuat pembeli kecewa, khususnya pembeli yang mempunyai loyalitas yang tinggi pada suatu merek tersebut, dan juga pada perubahan harga yang tidak layak. Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas merek adalah suatu pendapatan yang tinggi dalam tercapainya sebuah merek ataupun perusahaan. Pendapat ini memiliki arti yang baik untuk konsumen dalam pembelian kembali. Maka, loyalitas merek mempunyai tanggung jawab yang tinggi untuk menjaga pembeli untuk tetap setia dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembeli yang berasal dari perusahaan dengan *brand loyalty* tinggi akan terus bersedia melakukan pembelian dari *brand* tersebut.

Menurut Keller (2016) *brand image* adalah persepsi pembeli terhadap produk atau merek dari sebuah produk atau barang sehingga akan digunakan dan berkaitan dengan beberapa aspek seperti merek yang mudah diingat, dan dikenali serta memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Tuntutan desakan dalam sebuah produk yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

makin berkualitas membuat perusahaan tersebut berkompetisi untuk menaikkan kualitas produk yang dimiliki untuk mempertahankan citra merek produk yang dimiliki. Merek memiliki identitas, dan juga sifat khas ini yang akan menjadi pembeda dalam sebuah merek dengan perusahaan lainnya. Beraneka ragam usaha yang dijalankan perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang mereka punyai diantaranya adalah inovasi teknologi unggul yang dimiliki produk terkait, persaingan harga dan promosi yang sesuai dengan sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual akan memiliki dampak pada kepastian pembelian.

Azmy dkk (2020) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan juga relevan kepada keputusan pembeli yang mana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memiliki peran yang penting untuk perilaku konsumen terhadap pembelian. Citra merek (*brand image*) adalah simbol rancangan, istilah nama, kombinasi, atau tanda dari seluruhnya yang dimaksud untuk mengetahui jasa ataupun barang penjual atau organisasi penjual untuk membedakan dari barang ataupun jasa kompetitor. Dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan pembeli harus ada proses tukar yang dilangsungkan oleh perusahaan dalam hal penilaian berhasilnya penjualan. Supaya pertukaran yang dilakukan seimbang dengan tujuan perusahaan tersebut, maka harus melakukan agenda promosi supaya produk yang dihasilkan bisa diketahui, hati pembeli yang tertarik, dan juga terdorongnya untuk bisa membeli produk yang dijual.

Menurut dalam Sadrabadi, (2018) *brand ambassador* adalah orang yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berhubungan dengan dengan public, yang mana mereka bisa meningkatkan perdagangan. *Brand ambassador* berguna bagi perusahaan yang berpengaruh untuk menjaga pembeli. Keadaan ini bertujuan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk, terutama karena dalam pemilihan *brand ambassador* biasanya berdasarkan dalam citra melalui selebritas yang terkenal. *Brand ambassador* adalah simbol budaya atau identitas, yang mana mereka bergerak sebagai atribut pemasaran yang diwakili pencapaian individualis kejayaan manusia dan juga komersialisasi sebuah produk.

Terdapat beberapa bagian penting yang harus diamati perusahaan, yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk dari perusahaan yang melibatkan *brand ambassador* yaitu *transference*, adalah ketika seorang artis mendukung suatu merek yang terikat dengan pekerjaan mereka. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep inti pada *brand ambassador* yaitu menentukan bahwa adanya kesesuaian diantara merek dan selebriti. Kredibilitas, adalah tingkatan yang mana pembeli melihat sebuah sumber (*ambassador*) mempunyai wawasan, keahlian atau pengalaman yang sejenis dan *brand ambassador* itu bisa dipercaya untuk membagikan informasi yang faktual dan juga tidak biasa. Daya tarik adalah sifat tertentu yang membuat produk menarik bagi konsumen. Power adalah kemampuan yang dikeluarkan oleh narasumber untuk bisa mempengaruhi pembeli sehingga pembeli terpengaruh dalam membeli ataupun menggunakan produk.

Dalam menjumpai kompetisi yang ketat, dan juga pengetahuan masyarakat yang beraneka ragam dari beberapa informasi, perusahaan sepatunya bisa lebih waspada dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengawasi perkembangan pasar. Specs adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi sepatu tidak lepas dalam persaingan yang makin tinggi . Banyaknya perusahaan sama yang lebih berusaha untuk memberikan produk terbaik disetiap konsumennya. Rival terdekat yang juga bersaing di bidang serupa memberikan tekanan kepada perusahaan untuk membuat produk yang lebih berkualitas menggunakan teknik pemasaran yang menarik sehingga mampu menjadi market leader.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu:

1. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu specs?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu specs?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu specs?

Landasan Teori

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah unsur utama dari *brand equity*. Menurut Aaker (2015) loyalitas merek adalah salah satu acuan untuk menarik seorang pembeli pada suatu merek. Apabila *brand loyalty* naik, maka kepekaan kelompok pembeli dari serangan rival dapat ditangani. Keadaan ini adalah suatu indikator dari loyalitas merek yang berhubungan dengan pendapatan keuntungan yang mana akan datang karena *brand loyalty* secara langsung bisa diartikan penjualan di era kedepannya. Loyalitas merek membagikan nilai strategis bagi perusahaan jika di kelola dengan teratur dan betul, dengan adanya *brand loyalty* perusahaan mengurangi biaya promosi, serta efisiensi waktu dalam mempromosikan produk perusahaan serta meningkatkan penjualan produk. Loyalitas merek ini dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan perusahaan sampai ke titik tertinggi.

Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau penawar yang lain. Merek mencerminkan identitas dan reputasi suatu perusahaan serta menciptakan persepsi unik di kalangan konsumen.. Merek-merek terbaik membagikan garansi kualitas. Akan tetapi merek lebih dari hanya simbol, merek dapat mempunyai enam tingkat pengertian merek untuk menambah pada atribut-atribut tertentu. Specs menerangkan pembuatan yang baik, dirancang dengan teratur, suatu yang mahal, mengesankan, tahan lama, harga jual yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan bisa menentukan satu atau lebih atribut ini untuk mengiklankan produk itu. Specs dalam beberapa tahun ini mengiklankan, “dirancang tidak seperti sepatu lainnya, memberikan kenyamanan dan tingkat akselerasi yang tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen tentang sepatu dengan kualitas terbaik”. Keuntungan dari sebuah merek lebih dari serangkaian keunikan. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut dibutuhkan untuk terjadinya manfaat fungsinya, “saya tidak harus membeli sepatu baru disetiap beberapa tahun tapi saya membeli seaptu dengan kualitas terbaik setiap tahun”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand ambassador

Brand ambassador (duta merek) adalah seseorang yang mempunyai kapasitas didalam membawakan merek dan dapat memberikan motivasi kepada pembeli untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* adalah sebuah usaha yang kerjakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli untuk menggunakan produk dan kebanyakan sebuah perusahaan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* mereka (Sadrabadi: 2018). Sadrabadi (2018) mendeskripsikan *brand ambassador* sebagai alat yang dipakai oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan juga membentuk hubungan dengan masyarakat, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* didefinisikan oleh (Sadrabadi: 2018) adalah seseorang yang memiliki *passion* dalam suatu merek, bersedia untuk memperkenalkan suatu merek dan juga mau secara sukarela untuk memberitahukan informasi terkait suatu *brand*. Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan berupa orang yang mempunyai kapasitas dan berpengaruh besar untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian akan produk, seperti artis atau selebriti.

Brand image

American Marketing Association menjelaskan citra merek dengan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain untuk melakukan penggabungan yang berguna untuk memberikan satu identitas atau tanda pengenal dalam suatu pedagang atau kelompok penjual untuk menjadikan pembeda dengan para kompetitor dalam bidangnya (Firmansyah, 2018).

Citra merek adalah gambaran yang berkaitan dengan hal salah satu merek ataupun impresi utama dalam salah satu merek didalam pembeli. (Firmansyah, 2018). Menjelaskan citra merek sebagai identitas yang tidak dapat diucapkan akan tetapi dapat dikenali dan juga bisa menjadi gambaran merek melalui logo, jenis tulisan, warna khusus, atau pemikiran terkait salah satu produk/jasa yang digambarkan didalam merek tertentu. Citra merek bukan hanya dibentuk untuk kesuksesan perdagangan produk saja, akan tetapi citra merek sendiri mempunyai tujuan akan penciptakannya citra yang melewati bentuk pesan yang terdapat didalam *brand* kedalam akal pikiran pembeli sehingga menjadi salah satu bagian dalam kehidupannya (Kotler dalam Firmansyah, 2018). Berlandaskan di dalam penjelasan diatas, oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa citra merek adalah label pengenal sebuah *brand* dari salah satu produk maupun jasa yang terdapat didalam berbagai asosiasi *brand* yang memiliki tujuan untuk menciptakan penafsiran yang baik untuk pembeli terkait citra perusahaan tersebut.

Minat Beli

Menurut Rahmat (2018) minat beli adalah sesuatu keadaan perorangan untuk menempatkan perhatian, yang disertai dengan kemauan untuk memiliki, mengetahui, belajar, serta membuktikan. Menurut Sutriyono minat beli adalah tingkah laku yang timbul bagai tindakan akan obyek, ataupun pembelian kembali. Oleh karena itu, minat beli adalah tahap akhiran dari pada suatu metode keputusan pembelian yang rumit. Metode ini diawal dari timbulnya kebutuhan pada suatu produk ataupun merek (*need*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

arousal) ditambahkan dengan prosedur informasi bagi pembeli (*Consumer Information Processing*). Kemudian pembeli bisa mengevaluasi produk ataupun merek itu. Jadi evaluasi tersebut akhirnya membentuk niat atau bahan untuk membeli sebelum pembeli bisa melakukan pembelian.

Pegembangan Hipotesis

***Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Loyalitas merek, atau *brand loyalty*, bisa berpengaruh dalam keinginan membeli bagi konsumen secara positif. Saat seseorang telah menjadi pelanggan setia dari sebuah merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif tentang merek tersebut dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini bisa menaikkan minat pembeli mereka terhadap produk yang ditawarkan bagi merek tersebut. Selain itu, pelanggan setia juga cenderung menganjurkan *brand* itu pada individu lainnya, yang mana dapat berpengaruh bagi minat beli mereka juga. Namun, meskipun *brand loyalty* dapat meningkatkan minat beli, faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, begitupun harga juga dapat berpengaruh bagi minat beli pembeli (Maharani, 2019)

Perusahaan sepatu Specs adalah salah satu *brand* sepatu asal Indonesia yang telah dikenal secara luas di dalam maupun luar negeri. Seperti halnya dengan *brand-brand* ternama lainnya, Specs juga telah membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Kualitas produk sepatu specs terkenal dengan kualitasnya yang baik dan tahan lama. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dan percaya dengan produk Specs, sehingga mereka cenderung memilih specs lagi ketika membeli sepatu. Inovasi produk Specs terus mengembangkan produknya dengan inovasi-inovasi baru yang menarik dan ikut dalam *trend fashion* terkini. Dalam bagian ini menjadikan pelanggan merasa terdorong dan terus mengikuti *brand* Specs. Pelayanan pelanggan Specs juga dikenal dengan pelayanan pelanggannya yang baik dan responsif. Mereka selalu siap membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah terkait produk Specs. Dari faktor-faktor tersebut, specs telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan setia Specs biasanya akan merekomendasikan *brand* ini kepada teman-teman mereka dan terus membeli produk Specs setiap kali mereka membutuhkan sepatu baru (Najib, 2021).

H1: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Specs

***Brand Image* berpengaruh terhadap minat Beli**

Brand image atau citra merek dapat berpengaruh lebih besar akan minat beli pembeli. Pembeli selalu memilih untuk membayar produk dari *brand* tertentu dikarenakan citra *brand* yang positif yang telah mereka bangun. Sebuah citra *brand* yang kuat bisa menimbulkan persepsi positif pada *product quality*, keandalan *brand*, kepercayaan konsumen, dan citra merek yang diinginkan. Dalam bagian ini bisa menaikkan minat pembeli pada produk atau merek itu, terutama jika citra merek tersebut konsisten dengan nilai-nilai atau identitas merek yang diinginkan bagi pembeli. Sebaliknya, citra pada *brand* yang buruk atau negatif bisa menurunkan minat beli pembeli (Angraini, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen mungkin tidak merasa yakin dengan kualitas produk, keandalan merek, atau citra merek secara keseluruhan, yang dapat mengurangi minat beli mereka. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan positif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan loyalitas merek. Perusahaan sepatu Specs adalah salah satu *brand* sepatu asal Indonesia yang telah dikenal secara luas di dalam maupun luar negeri. Seperti halnya dengan *brand-brand* ternama lainnya, Specs juga telah membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* biasanya terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya:

1. Kualitas produk sepatu Specs terkenal dengan kualitasnya yang baik dan tahan lama. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dan percaya dengan produk Specs, sehingga mereka cenderung memilih specs lagi ketika membeli sepatu.
2. Inovasi produk Specs terus mengembangkan produknya dengan inovasi-inovasi baru yang mana bisa menarik dan juga menganut *trend fashion* terkini. Hal ini menciptakan pelanggan merasa tertarik dan terus mengikuti *brand* Specs.
3. Pelayanan pelanggan Specs juga dikenal dengan pelayanan pelanggannya yang baik dan responsif. Mereka selalu siap membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah terkait produk Specs.

Dari faktor-faktor tersebut, Specs telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan setia Specs biasanya akan merekomendasikan *brand* ini kepada teman-teman mereka dan terus membeli produk Specs setiap kali mereka membutuhkan sepatu baru.

Sepatu Specs memiliki citra atau *brand image* yang kuat dan dikenal di Indonesia sebagai merek sepatu olahraga yang berkualitas. Merek ini telah menjadi pilihan para atlet dan pecinta olahraga sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1995. Sepatu Specs dikenal dengan desainnya yang ergonomis dan fungsional, serta teknologi yang inovatif dan berkualitas tinggi. Produk-produk sepatu Specs juga terbukti tahan lama dan mampu bertahan dalam berbagai kondisi olahraga yang ekstrem. Selain itu, sepatu Specs juga memiliki hubungan yang erat dengan berbagai komunitas olahraga di Indonesia, seperti Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI), Asosiasi Bola Basket Seluruh Indonesia (Perbasi), dan Federasi Bulu Tangkis Indonesia (PBSI). Hal ini membuat sepatu Specs dianggap sebagai merek yang mendukung perkembangan olahraga Indonesia secara keseluruhan.

Dengan citra dan kualitas produk yang baik, sepatu Specs berhasil meraih banyak penghargaan dari berbagai institusi dan acara penghargaan, termasuk penghargaan *Brand of The Year* dalam ajang Indonesia *Best Brand Award* pada tahun 2020 (Kompas, 2021). Dalam pengertian tersebut bisa diartikan bahwasanya dengan kualitas terbaik yang di produksi oleh perusahaan, sepatu Specs mampu membangun citra merek yang baik dalam masyarakat. *Brand image* ini yang membangun minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masyarakat terhadap sepatu Specs semakin tinggi dan hal ini meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Specs

***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli**

Dampak *brand ambassador* kepada minat dalam membeli bisa sangat besar, terutama jika *brand ambassador* tercatat mempunyai citra positif terhadap konsumen dan mempunyai kredibilitas yang tinggi. Hal ini yang di terapkan dalam perusahaan sepatu Specs dalam pemilihan *brand ambassador*, di butuhkan figur yang mampu memberikan pengaruh yang besar dalam mempromosikan produk sepatu Specs. Dalam hal ini perusahaan sepatu Specs menggunakan *brand ambassador* yang memiliki karakteristik yang mampu mewakili pribadi konsumen, hal ini di lakukan untuk menarik minat konsumen bagi pembeli produk yang diusulkan dari Specs.

Dalam pemilihan *brand ambassador* perusahaan bekerja sama dengan atlet nasional untuk memperdagangkan produk yang di buat oleh perusahaan. Dalam pemasaran peran penting *brand ambassador* tidak bisa dipungkiri dalam hal promosi dan penjualan produk sepatu Specs. konsumen melihat atau mendengar tentang *brand ambassador* yang mempromosikan produk atau jasa suatu merek, mereka cenderung memperhatikan dan menilai merek tersebut secara positif. Konsumen juga dapat merasa terhubung dengan *brand ambassador* tersebut dan memandang merek yang diwakilinya sebagai merek yang dapat dipercaya dan layak untuk dicoba. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen.

Dengan memiliki *brand ambassador* yang populer atau terkenal, merek dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen yang mungkin tidak menyadari merek tersebut sebelumnya. Namun, efek positif dari *brand ambassador* terhadap minat beli dapat terganggu jika terjadi kontroversi atau skandal yang melibatkan *brand ambassador* tersebut. Jika *brand ambassador* terlibat dalam perilaku yang tidak etis atau melanggar hukum, hal ini dapat merusak citra *brand* serta menurunkan minat konsumen untuk beli. Figur publik dapat berpengaruh signifikan kepada minat beli pembeli. Namun, penting untuk memilih *brand ambassador* dengan hati-hati dan memastikan bahwa mereka memiliki citra yang positif dan kredibilitas lebih tinggi supaya bisa memberikan partisipasi yang positif terhadap merek.

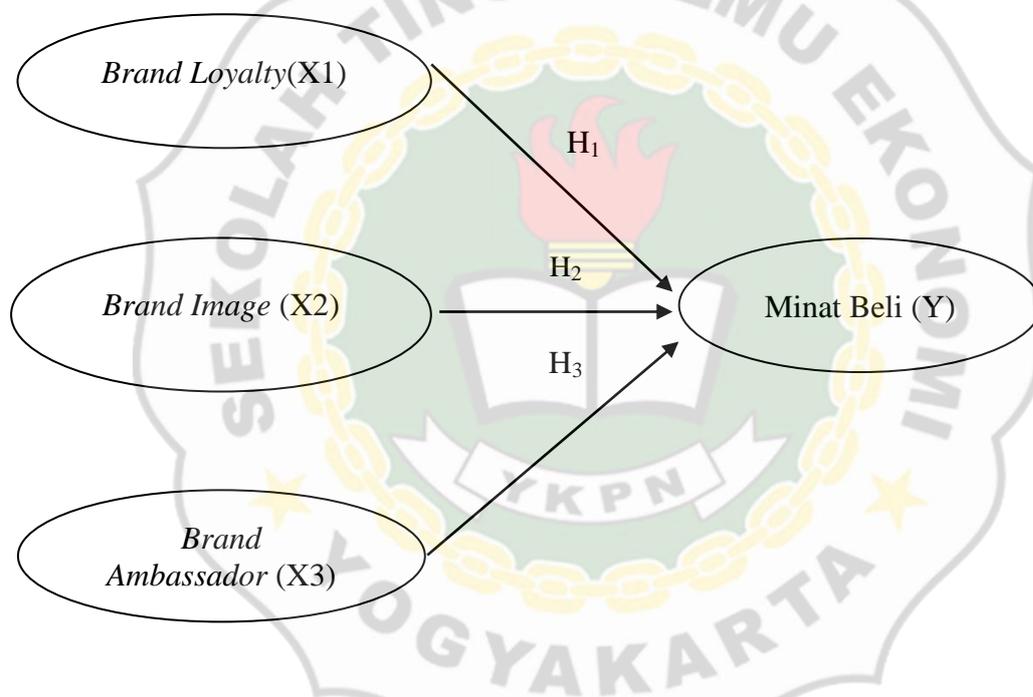
Pada umumnya, penggunaan *brand ambassador* dapat berpengaruh signifikan untuk minat beli pembeli kepada barang atau merek. Seorang *brand ambassador* memiliki nama baik serta terkenal bisa meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ketika *brand ambassador* ditempatkan dalam konteks produk seperti sepatu, konsumen cenderung memandang *brand ambassador* sebagai model yang mewakili karakteristik sepatu. Ini akan memperkuat asosiasi antara merek dengan gaya, kualitas, dan citra positif lainnya. Penting untuk dipahami bahwa efek *brand ambassador* dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti popularitas *brand ambassador*, kecocokan merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan produk, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh merek. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih skeptis terhadap kampanye pemasaran yang berlebihan dan kurang otentik. Dalam konteks sepatu Specs, dampak *brand ambassador* kepada minat beli pembeli tentu bergantung pada sejumlah faktor. Terdapat faktor yang wajib dipertimbangkan, seperti popularitas duta merek, apakah merek cocok dengan karakteristik konsumen, serta kualitas produk. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, maka fungsi duta merek dapat memberi bantuan untuk menaikkan minat beli pembeli kepada sepatu Specs. *Top of Form*

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu Specs

Kerangka Berpikir



Ruang Lingkup Penelitian

Karya tulis ilmiah ini guna mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand image* dan *brand ambassador* kepada minat beli. Narasumber yang ditetapkan adalah konsumen sepatu Specs, karya tulis ilmiah ini memakai metode kuantitatif, sementara itu waktu dilaksanakannya pada bulan Juni 2023.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2021) menyatakan bahwa objek karya tulis ilmiah ini tidak wajib menyangkut seluruh anggota objek tersebut, oleh karena itu karya tulis ilmiah ini sering menggunakan bagian atau beberapa anggota objek yang diteliti ataupun dapat dijelaskan dengan sampel, yang mana sampel bagian dari anggota objek penelitian. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi syarat sebagai konsumen sepatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Specs. Penjabaran dari Sugiyono (2021) dengan penggunaan teknik *purposive sampling* mempunyai syarat tertentu untuk ditentukan sampel karya tulis ilmiah ini yang berguna untuk mendapatkan data akurat. Karya tulis ilmiah ini untuk digunakan sebagai alat kuesioner dengan cara dibagikan melewati *Google form* yang akan diisi oleh responden. Total dari keseluruhan sampel yang bisa didapatkan adalah 96,04 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 sampai 120 responden.

Karakteristik Responden

Peneliti telah membagi sifat dari narasumber ke dalam beberapa kategori seperti yang sudah dijelaskan di bawah ini.

Jenis Kelamin

Beralaskan kategori jenis kelamin, dari 87 narasumber yang telah mengisi ditunjukkan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Presentase
1	Laki-laki	59 (67,8%)
2	Perempuan	28 (32,2%)
	Total	87 (100%)

Sumber: Data primer, 2023

Peneliti mendapatkan responden yang dikategorikan didasarkan pada ragam kelamin dengan laki-laki yang mendominasi. Banyaknya 87 narasumber memiliki persentase laki-laki sebesar 59 orang (67,8%), sementara perempuan 28 orang sebesar (32,2%).

Usia

Berdasarkan kategori usia, dari 87 responden yang telah mengisi ditunjukkan ke tabel berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentase
1	<15 tahun	1 (1,1%)
2	15-25 tahun	81 (93,1%)
3	26-35 tahun	5 (5,7)
	Total	87 (100%)

Sumber: Data primer, 2023

Dari tabel tersebut, responden tersebut didominasi oleh responden berusia 15-25 tahun dengan persentase sebesar 81 orang (93,1%), kemudian usia 26 – 35 tahun ada 5 orang (5%), lalu usia < 15 tahun ada 1 orang (1%).

Pendidikan Terakhir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berbagai macam kategori pendidikan, dari 87 narasumber yang telah mengisi ditunjukkan ke tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Presentase
1	S1	34 (39,1%)
2	S3	1 (1,1%)
3	SMA	52 (59,8%)
	Total	87 (100%)

Sumber: Data primer, 2023

Pada tabel tersebut, responden tersebut didominasi oleh responden berpendidikan SMA dengan persentase sebesar 52 orang (59,8%), kemudian pendidikan S1 ada 34 orang (39,1%), lalu S3 ada 1 orang (1%).

Pekerjaan

Berdasarkan kategori pekerjaan, dari 87 responden yang telah mengisi ditunjukkan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Presentase
1	Karyawan	10 (11,5%)
2	Mahasiswa/pelajar	63 (72,4%)
3	Wirausaha/wiraswasta	7 ((8%)
4	lainnya	7 (8%)
	Total	87 (100%)

Sumber: Data primer, 2023

Pada tabel tersebut, responden tersebut didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 63 orang (72,4%), kemudian karyawan ada 10 orang (11,5%), lalu wirausaha dan pekerjaan lainnya sama-sama memiliki jumlah 7 orang (8%).

Akun sosial media yang Dimiliki

Berdasarkan kategori akun sosial media yang dimiliki, dari 87 responden yang telah mengisi ditunjukkan ke dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan akun sosial media yang di miliki

no	Akun yang dimiliki	presentase
1	Facebook	3 (3,4%)
2	Instagram	73 (83,9%)
3	Tiktok	5 (5,7%)
4	Twitter	1 (1,1%)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5	Yang lain	3 (3,4%)
6	Youtube	2 (2,2%)
	total	87 (100%)

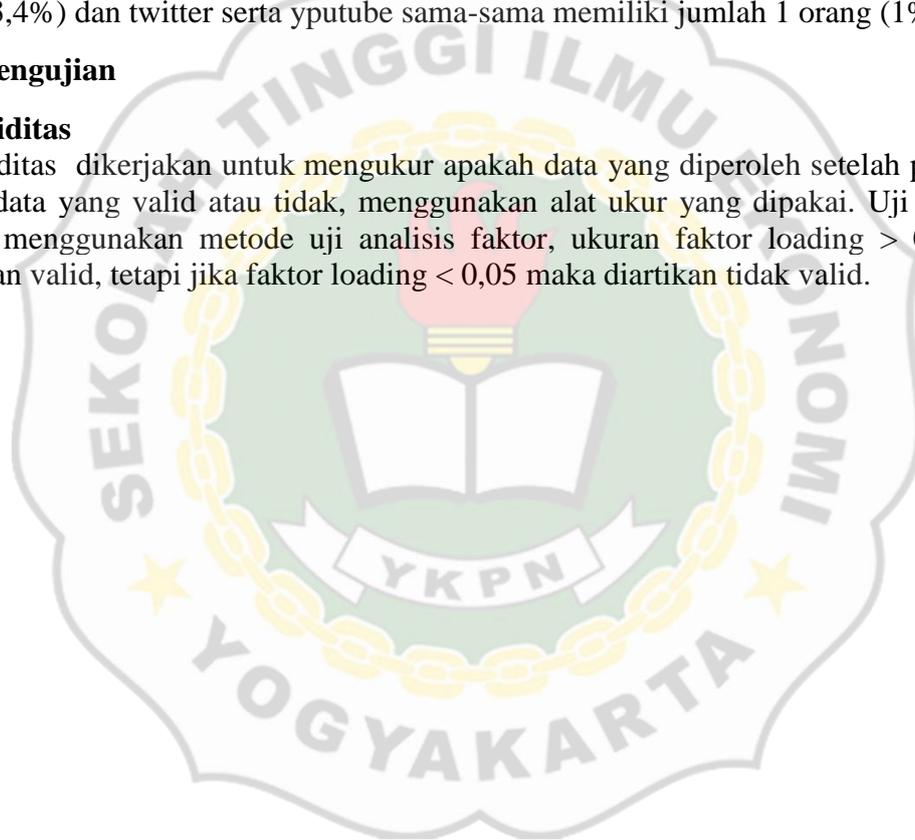
Sumber: Data primer, 2023

Pada tabel tersebut, responden tersebut didominasi oleh responden yang memiliki akun paling banyak instagram dengan persentase sebesar 73 orang (83,9%), kemudian tiktok ada 5 orang (5,7%), lalu facebook dan media sosial lain sama-sama 3 orang (3,4%) dan twitter serta yputube sama-sama memiliki jumlah 1 orang (1%).

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas dikerjakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak, menggunakan alat ukur yang dipakai. Uji Validitas berikut menggunakan metode uji analisis faktor, ukuran faktor loading $> 0,05$ bisa dikatakan valid, tetapi jika faktor loading $< 0,05$ maka diartikan tidak valid.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

No.	Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Status
1	BL1	Sepatu Specs memberi saya kualitas produk yang baik dibandingkan sepatu yang lain	0,747	valid
2	BL2	Saya percaya sepatu Specs memberi manfaat lebih baik daripada yang lain	0,734	valid
3	BL3	Tidak ada sepatu lain yang berfungsi lebih baik dari sepatu Specs	0,809	valid
4	BL4	Saya suka sepatu Specs	0,820	valid
5	BL5	Saya merasa lebih baik saat menggunakan sepatu Specs	0,834	valid
6	BL6	Saya lebih menyukai sepatu Specs daripada sepatu yang lain	0,873	valid
7	BL7	Saya berkeinginan untuk terus membeli sepatu Specs	0,843	valid
8	BL8	Saya menganggap Specs sebagai pilihan sepatu yang pertama	0,869	valid
9	BL9	Bahkan jika sepatu lain menawarkan harga lebih murah, saya akan tetap memilih sepatu Specs	0,832	valid

Sumber data primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji validitas di tabel 4.6, didapatkan hasil pengujian validitas variabel *brand loyalty* lebih dari 0,05, yang berarti seluruh pernyataan tentang bisa diartikan valid. Valid di sini berarti tepat, dalam artian seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sudah melakukan fungsinya dengan tepat dan baik.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

No.	Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Kalimat
1	BA1	Brand ambassor Specs memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan selama promosi Specs	0,812	valid
2	BA2	Brand ambassador Specs memiliki kepribadian yang baik	0,893	Valid
3	BA3	Brand ambassador Specs memiliki interaksi yang baik saat menyampaikan pesan promosi Specs	0,931	Valid
4	BA4	Brand ambassador Specs cukup terkenal	0,819	Valid
5	BA5	Brand ambassador memiliki kemampuan untuk menarik calon pembeli sepatu Specs	0,863	Valid
6	BA6	Brand ambassador Specs selalu jujur dalam mempromosikan produk Specs	0,855	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Dari hasil uji validitas di tabel 4.7, didapatkan hasil pengujian validitas variabel *brand ambassador* lebih dari 0,05, yang berarti seluruh pernyataan bisa diartikan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Valid di sini berarti tepat, dalam artian seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sudah melakukan fungsinya dengan tepat dan baik

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No.	Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Kalimat
1	BI1	Specs memiliki logo dan warna yang menarik	0,914	Valid
2	BI2	Specs memiliki karakter khas yang membedakan dari sepatu yang lain	0,920	Valid
3	BI3	Specs selalu melakukan penawaran unik dan aktivitas yang menarik secara konsisten untuk memperkenalkan produknya	0,905	Valid
4	BI4	Pelayanan di toko Specs sangat ramah kepada konsumen	0,919	Valid
5	BI5	Specs merupakan produk sepatu yang memiliki keunggulan yang khas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan sepatu kekinian	0,908	valid

Sumber: Data primer, 2023

Hasil uji validitas di tabel 4.8, didapatkan pengujian validitas variabel *brand image* lebih dari 0,05, yang berarti seluruh pernyataan mengenai bisa diartikan valid. Valid di sini berarti tepat, dalam artian seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sudah melakukan fungsinya dengan tepat dan baik

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli

No.	Kode	Pertanyaan	Factor Loading	Kalimat
1	MB1	Saya akan membeli	0,858	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		sepatu Specs jika perlu sepatu		
2	MB2	Saya berniat untuk segera membeli sepatu Specs	0,928	Valid
3	MB3	Minat beli saya untuk sepatu Specs sangat tinggi	0,920	Valid
4	MB4	Saya pasti segera membeli sepatu Specs	0,894	Valid

Sumber: Data primer, 2023

Dalam hasil pengujian validitas di tabel 4.9, didapatkan uji validitas variabel minat beli lebih dari 0,05, yang berarti seluruh pernyataan mengenai bisa diartikan valid. Valid di sini berarti tepat, dalam artian seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sudah melakukan fungsinya dengan tepat dan baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menjadi tolak ukur konsisten atau tidaknya jawaban dari responden, dengan menggunakan metode uji *Cronboach's Alpha*. Data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronboach's Alpha* > 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas dari karya tulis ilmiah ini bisa diamati dari tabel di bawah:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand loyalty</i>	0,938	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,930	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,950	Reliabel
Minat beli	0,921	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10, maka seluruh variabel dapat diartikan reliabel, dengan hasil uji reliabilitas dari variabel *brand loyalty* sebesar 0,938, kemudian variabel *brand ambassador* sebanyak 0,930, variabel *brand image* sebesar 0,950 dan variabel; minat beli sebesar 0,921, memiliki nilai *Cronboach's Alpha* > 0,6, artinya seluruh variabel dalam karya tulis ilmiah ini bisa dinyatakan reliabel. Reliabel di sini artinya konsisten, sehingga bisa diartikan semua variabel sudah konsisten menjalankan perannya.

Uji Model

Koefisien Determinasi (R^2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengetahui besarnya kekuatan suatu model untuk menjelaskan jenis dalam variabel terikat. Perhitungam uji R^2 ditetapkan menggunakan *R Square*. Hasil dari pengujian Koefisien determinasi (R^2) dalam pengujian ini ialah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848 ^a	0,718	0,708	8,87651

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,708, artinya membuktikan bahwa kemampuan variabel *brand loyalty*, *brand ambassador* dan *brand image* menerangkan variasi minat beli sejumlah 70,8%, sedangkan 29,2% dijabarkan variabel di luar penelitian.

Uji F

Uji F digunakan dalam pengujian ini guna menguji pengaruh secara simultan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16691,493	3	5563,831	70,614	0,000 ^b
	Residual	6539,772	83	78,792		
	Total	23231,264	86			

Sumber: Data primer, 2023

Hasil dari tabel 4.12, didapat nilai signifikansi untuk variabel *brand loyalty*, *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hal ini menjelaskan jika variabel *brand loyalty* (X1), *brand ambassador* dan *brand image* mampu menunjukkan varians ketentuan pembelian dengan baik.

Uji Regresi

Uji t

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (masing-masing) variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.
-------	-----------------------------	--------------	---	------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-3,758	4,318		-0,870	0,387
BL	0,151	0,024	0,666	6,371	0,000
BA	0,035	0,071	0,65	0,498	0,620
BI	0,111	0,90	0,152	1,1242	0,218

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan uji t diatas, maka:

1) Variabel *Brand Loyalty*

Ho: *Brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Ha: *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli

Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian yang dilakukan pada variabel tersebut sebesar 0,666 untuk nilai betanya dan 0.000 untuk nilai signifikansinya, yang berarti kurang dari 0.005. Maka Ha diterima, Ho ditolak.

2) Variabel *Brand Ambassador*

Ho: *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Ha: *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian yang dilakukan pada variabel tersebut sebesar 0,065 untuk nilai betanya dan 0.620 untuk nilai signifikansinya, yang berarti lebih dari 0.05. Maka Ha ditolak, Ho diterima.

3) *Brand Image*

Ho: *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Ha: *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

Brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian yang dilakukan pada variabel tersebut sebesar 0,152 untuk nilai betanya dan 0.218 untuk nilai signifikansinya, yang berarti lebih dari 0.05. Maka Ha ditolak, Ho diterima.

Pembahasan

Brand Loyalty Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Produk Specs tentu selama ini bertahan dengan loyalitas dari pelanggannya, sebab pemasaran dari brand Specs ini terbatas, tidak semua orang bisa menggunakan produk Specs karena produk-produknya berkaitan dengan olahraga. Makanya loyalitas dari suatu pelanggan sangat mempengaruhi minat beli dari produk-produk yang dikeluarkan. Apalagi jika mengeluarkan produk baru, itu akan sangat bergantung dengan produk ini, di mana jika tidak ada loyalitas dari pelanggan, maka produk Specs akan kesusahan memasarkan produknya dan minat beli dari masyarakat rendah. Bagian juga didukung dengan karya tulis ilmiah yang kerjakan oleh Hadi (2010) menjelaskan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli.

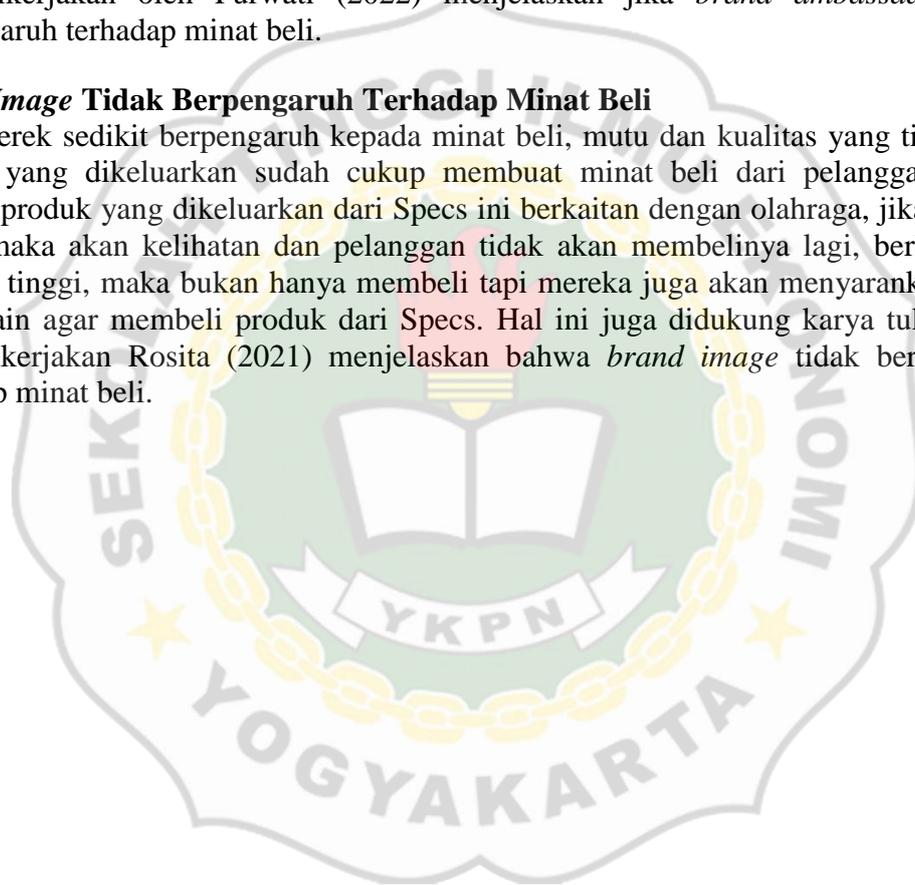
Brand Ambassador Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berkaitan dengan *brand ambassador*, produk-produk seperti Specs tentu tidak harus menggunakan *brand ambassador* sebagai alat pemasaran, karena yang dibutuhkan pelanggan adalah kualitas dan mutu yang nyata. Segmentasi pasar yang terbatas membuat produk Specs harus bisa bersaing dengan baik dari segi kualitas, mutu dan harga sehingga tidak akan kalah dengan pesaing yang lain. Jika sudah tinggi, minat beli dari pelanggan juga ikut tinggi, hal ini membuat *brand ambassador* tidak diperlukan lagi guna menunjang minat beli dari pelanggan. Hal ini juga didukung karya tulis ilmiah yang dikerjakan oleh Purwati (2022) menjelaskan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

***Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Citra merek sedikit berpengaruh kepada minat beli, mutu dan kualitas yang tinggi dari produk yang dikeluarkan sudah cukup membuat minat beli dari pelanggan tinggi. Produk-produk yang dikeluarkan dari Specs ini berkaitan dengan olahraga, jika kualitas buruk maka akan kelihatan dan pelanggan tidak akan membelinya lagi, berbeda jika kualitas tinggi, maka bukan hanya membeli tapi mereka juga akan menyarankan untuk orang lain agar membeli produk dari Specs. Hal ini juga didukung karya tulis ilmiah yang dikerjakan Rosita (2021) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Beralaskan penjabaran yang telah ditulis peneliti, peneliti menarik kesimpulan ditulis di bawah ini:

1. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Saran

Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus berfokus meningkatkan *brand loyalty* untuk berfokus dalam penawaran produk yang lebih menarik. Dengan *brand loyalty* yang baik, orang yang menjadi pelanggan akan terus bertambah karena loyalitas dapat menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. loyalitas artinya percaya, sehingga dapat dijadikan patokan suatu produk tersebut memang sesuai yang dijanjikan atau tidak. Kemudian perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* terkenal seperti pemain bola, pemain futsal yang sudah menjuarai suatu kompetisi, agar konsumen dapat mengetahui *brand ambassador* agar tercipta keinginan konsumen untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada variabel lainnya yang berbeda, baik variabel independen maupun variabel dependen, agar dapat mengetahui minat beli konsumen pada produk Specs

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2015). *Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2021). *Pengolahan Data Panel Untuk Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Dengan EViews 11. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anggraini, P. D. (2021). *Analisis Penggunaan Model Pembelajaran Project Based Learning Dalam Peningkatan Keaktifan Siswa*. .
- Augesty Ferdinand. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM: Pedoman. Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Firmansyah., A. (2018). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmy, M. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk. Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Aplikasi MyIndiHome Di. Bandung.*
- Kanuk., S. d. (2010). *Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Index.*
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1.*
- Kotler, P. d. (2017). *Principles of Marketing.*
- Maharani, K. (2019). *STATISTIK.*
- Marconi. (2020). *Beyond Branding. Chicago: Probus Publishing Company.*
- Maria., F. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta.*
- Najib, N. (2021). *Information Effect On Organic Vegetables Purchase Interest Trhough Consumer Preferences And Awareness.*
- Sadrabadi, A. N. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in.*
- Sahir, S. H. (2021). *DasarDasar Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.*
- Sugiyon. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF.*
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.*
- zuliardi, A. (2020). *Rancang Bangun Mesin Cnc Router Dua Sisi Tinta .*