



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(eWOM),
BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PADA PRODUK PT. KK INDONESIA**

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH(eWOM), BRAND
AMBASSADOR, AND PRICE ON THE PURCHASE INTEREST
IN THE PRODUCT PT. KK INDONESIA

SKRIPSI

Oleh:

Rizky Ramadyanti Defani

NIM 160810201113

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(eWOM), *BRAND AMBASSADOR*, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK PT. KK INDONESIA

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rizky Ramadyanti Defani

NIM 160810201113

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Ramadyanti Defani

NIM : 160810201113

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth(eWOM)*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 09 Mei 2020

Yang menyatakan

Rizky Ramadyanti Defani

NIM 160810201113

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth(eWOM)*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia

Nama Mahasiswa : Rizky Ramadyanti Defani

NIM : 160810201113

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 10 April 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(*eWOM*), *BRAND AMBASSADOR*, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK PT. KK INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Rizky Ramadyanti Defani

NIM : 160810201113

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

11 Juni 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. (.....)

NIP. 195505161987031001

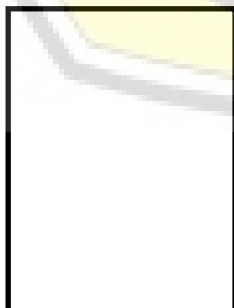
Sekretaris : Dr. Nurhayati, M.M. (.....)

NIP. 196106071987022001

Anggota : Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 197912212008122002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Segala puji atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Ya Allah SWT, yang selalu memberi ridho dan kekuatan dalam kehidupan kami. Dengan rasa syukur skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Alm. Nenek saya tercinta, Suparmi yang mengurus saya dari saya kecil dan memberi pondasi kehidupan yang sangat luar biasa.
2. Orang tua saya tercinta, Sukarmi Dewi Fatimah dan Erpani yang selalu mendidik dan memberikan kasih sayang sepenuh hati.
3. M. Wahyu Ardiyansah yang telah memberikan semangat dan dukungan berbagai hal dalam kehidupan saya.
4. Adik saya tersayang, Firdaus Deni Febriansyah yang selalu memberikan semangat.
5. Keluarga terdekat saya, bude Suryaningsih, Mbak Fifin, Mas Aan dan mbak Ika yang selalu memberikan doa, cerita dan inspirasi.
6. Teman-teman yang selalu mengsupport saya sejauh ini:
 - a. Cinta Suchie : Mas Afin, Mas Wira, Anis, Ulrifa, Novi, Milla, Faris, Mas Ableh yang selalu memberikan semangat dan inspirasi.
 - b. Cecan SMA : Rosita, Novi, Tara, Trivira
 - c. Teman bertukar fikiran tentang skripsi : Dhayogo da Dinda Yaumil
7. Asisten terbaik sepanjang masa, Moh Afini Fathurozi yang membantu menyelesaikan banyak hal.
8. Teman-teman seangkatan Manajemen tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Saya cinta diri saya !

Saya Sangat Bahagia !

Saya Pasti Bisa !

(Chandra Putra Negara)

Be the best, do the best and God Take care the rest

(Hendra Limantara)



RINGKASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*(eWOM), *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia; Rizky Ramadyanti Defani; 160810201113; 2020; 64 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pada zaman sekarang, perdagangan semakin bebas dan banyak sekali perusahaan yang menciptakan produk yang semakin beragam. Dengan semakin banyaknya produk instan yang akan berdampak kurang baik bagi kesehatan masyarakat, sehingga perlu adanya produk penunjang kesehatan untuk menjaga penampilan diri. Perilaku pembelian seseorang bisa dikatakan sangat beragam. Hal ini disebabkan karena preferensi dan sikap setiap orang berbeda dalam menilai suatu produk. Adanya perbedaan segmen pasar menyebabkan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa perusahaan seperti perusahaan KK Indonesia, K-Link, Oriflame, Herbalife dan yang lainnya menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan suplemen dan skincare yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan PT. KK Indonesia kini lebih banyak di lirik karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*(eWOM), *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, dengan sumber data yang berasal dari penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*(eWOM), *Brand Ambassador*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia.

SUMMARY

The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Ambassador, and Price of Purchase Interests in PT. KK Indonesia; Rizky Ramadyanti Defani; 160810201113; 2020; 64 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Today, trade is increasingly free and many companies are creating increasingly diverse products. With the increasing number of instant products that will have a negative impact on public health, there is a need for health support products to maintain personal appearance. A person's buying behavior can be said to be very diverse. This is due to the different people's preferences and attitudes in evaluating a product. The existence of different market segments causes the needs and desires of each consumer of a different product. Every company must understand consumer behavior towards the products offered. Some companies such as KK Indonesia, K-Link, Oriflame, Herbalife and others offer a variety of products to meet the needs of supplements and skincare that are needed by the community. PT. KK Indonesia is now more in the lyrics because it has several advantages that are not owned by other similar companies.

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Ambassadors, and Prices of Purchase Interests in PT. KK Indonesia. This study uses an explanatory research approach using multiple linear regression analysis. The type of data used is qualitative data which is quantitative, with data sources originating from questionnaires. The sampling method uses purposive sampling by providing certain criteria. The sample used was 112 respondents.

The results of this study indicate that the Electronic Word Of Mouth (eWOM) variable, Brand Ambassador, and Price significantly influence the Purchase Interest in PT. Indonesian KK.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth(eWOM)*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk PT. KK Indonesia”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Drs. Adi Prasadjo, M.P., Dr. Nurhayati, M.M., dan Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Taufik Dorben admin Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah membantu, hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 9 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	7
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	9
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.1.4 Harga.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
2.4.1 Pengaruh <i>e WOM (electronic Word of Mouth)</i> terhadap minat pembelian	21
2.4.2 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat pembelian.....	22
2.4.3 Pengaruh harga terhadap minat pembelian.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23

3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Identifikasi Variabel.....	25
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.8 Uji Insrumen Penelitian	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Uji Normalitas Data	30
3.10 Metode Analisis Data.....	30
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.11 Uji Hipotesis (Uji t)	33
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	38
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk PT. KK Indonesia.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3.1 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	41
4.3.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2)	42
4.3.3 Variabel Harga(X3)	43
4.3.4 Variabel Minat Beli(Y).....	44
4.4 Uji Instrumen	45

4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.5 Uji Normalitas Data	46
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.7.1 Uji Multikolinearitas	48
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	49
4.8 Uji Hipotesis (Uji t)	50
4.9 Pembahasan.....	52
4.9.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	52
4.9.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli	54
4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	55
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk PT. KK Indonesia	40
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Electronic Word Of Mouth(X1)	42
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Brand Ambassador(X2)	43
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Harga(X3)	44
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli(Y).....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	50

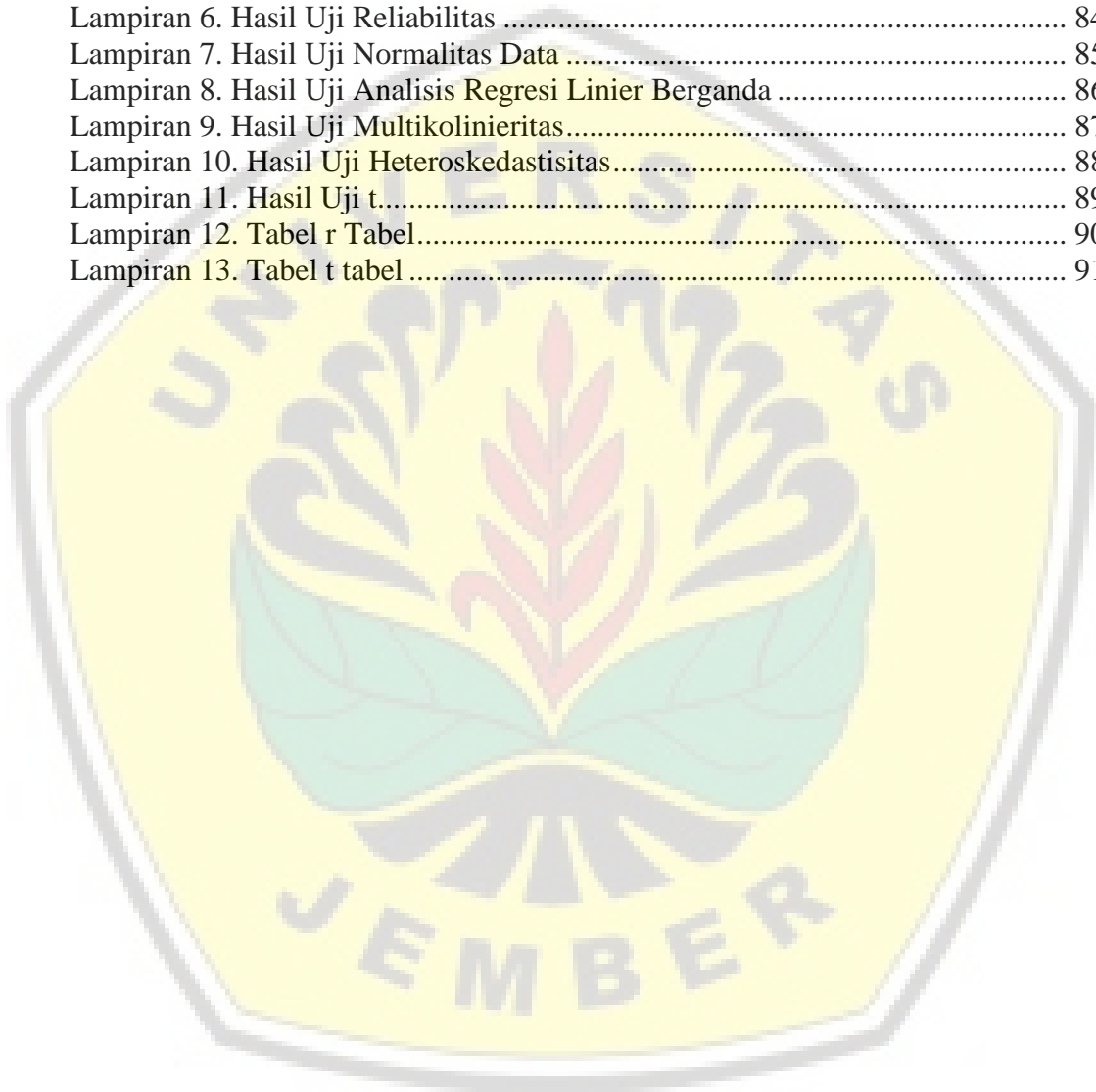
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden.....	72
Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	75
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	80
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data.....	85
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Lampiran 11. Hasil Uji t.....	89
Lampiran 12. Tabel r Tabel.....	90
Lampiran 13. Tabel t tabel.....	91



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobilitas yang tinggi dan aktifitas yang semakin padat membuat masyarakat kurang memperhatikan lingkungan di sekitarnya dan banyak mencari sesuatu yang lebih praktis dan instan dalam mencukupi semua kebutuhan sehari-hari. Produk instan yang akan semakin banyak akan berdampak kurang baik bagi kesehatan masyarakat, sehingga perlu adanya produk penunjang kesehatan untuk menjaga penampilan diri. Produk yang dibutuhkan seperti suplemen kesehatan dan *skincare* untuk menjaga supaya tubuh tetap sehat dan terawat.

Perilaku pembelian seseorang bisa dikatakan sangat beragam. Hal ini disebabkan karena preferensi dan sikap setiap orang berbeda dalam menilai suatu produk. Segmen pasar yang beragam menyebabkan adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda. Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rizky dan Yasin, 2014). Banyak perusahaan yang menawarkan produk produk penunjang tersebut, baik dari segi kesehatan dan kecantikan. Perusahaan yang sudah lama berdiri ataupun yang baru saja berdiri menyediakan berbagai macam produk yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada perusahaan *direct selling* seperti perusahaan KK Indonesia, K-Link, Oriflame, Herbalife dan yang lainnya menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan suplemen dan *skincare* yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan PT. KK Indonesia kini lebih banyak di lirik karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan sejenis lainnya. PT. KK Indonesia merupakan perusahaan *suply* barang yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Perusahaan ini, merupakan perusahaan *direct selling* yang sudah memiliki 55 kantor cabang di seluruh Indonesia dan merupakan perusahaan yang berkembang mengikuti perkembangan industri 4.0. PT. KK Indonesia menyediakan aplikasi KK Mobile untuk para resellernya supaya dapat lebih mudah mengakses transaksi secara *online*. PT. KK Indonesia

terus berkembang dan pengguna produknya semakin banyak, mengingat pada tahun 2025 PT KK Indonesia akan menjadi satu satunya perusahaan *direct selling* yang *go publik*.

Sistem pemasaran PT. KK Indonesia sangat sesuai dengan variabel variabel yang akan diteliti. Perusahaan ini sedang melakukan peralihan dan peningkatan promosi dan strategi marketing melalui media elektronik dan internet. Sosial media juga sangat berpengaruh dalam peralihan strategi marketing perusahaan ini sekarang. Dulu hanya dengan *direct selling*, sekarang beralih ke strategi yang sesuai dengan perkembangan industri 4.0 yaitu *internet marketing*.

Semakin banyak perusahaan maka semakin banyak pesaing yang ada sehingga pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan semakin beragam. Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen agar suatu perusahaan dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat pada produk yang ditawarkannya (Rembon *et all.*, 2017).

Nasution dan Yasin (2014) mengatakan *Purchase Intention* (Minat beli) konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak ada seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang, diantaranya *electronic word of mouth* (*eWOM*), *brand ambassador* dan harga.

Information Communication Technology (ICT) di era globalisasi berperan penting membuat produk yang kompetitif di pasar global melalui semua manifestasi ICT, seperti audio dan video, komputer dan teknologi internet (Sudaryanto, 2011). Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk

atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Penelitian yang mendukung *Electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap minat beli yaitu penilitan yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016). Pada era globalisasi ini, perkembangan sistem penjualan sangat pesat sekali. Perkembangan internet pun sangat berpengaruh dalam penjualan produk setiap perusahaan. Kemajuan internet semakin pesat mampu memberikan pilihan informasi mengenai suatu produk. Tidak hanya menjadi bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai suatu produk atau sebuah merek, tetapi juga mampu menjadi bentuk komunikasi WOM yang merambat melalui media sosial, yang biasa kita sebut *electronic word of mouth (eWOM)* (Putranti dan Padana, 2015). *Electronic word of mouth (eWOM)* ini akan mempengaruhi minat pembelian.

Sistem pemasaran PT. KK Indonesia sebelumnya, para konsumen selalu mencari referensi atau info dari suatu komunitas atau orang sekitar yang sering kita sebut dengan word of mouth (WOM). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat penjualan produk oleh para reseller perusahaan ini menambah cara berjualan dan promosi. Para reseller menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan lain-lain sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Rekomendasi yang semakin banyak melalui komentar-komentar yang ada di sosial media menyebabkan masyarakat tertarik terhadap produk PT. KK Indonesia dan dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk perusahaan ini.

Brand ambassador juga dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang selain *electronic word of mouth (eWOM)*. Menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang secara khusus mengkomunikasikan sebuah produk. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurvita Setya Ningrum (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. PT. KK Indonesia mengeluarkan berbagai cara promosi untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk perusahaan ini, salah satunya yaitu menggunakan selebriti dan influencer sebagai *Brand Ambassador*. PT. KK Indonesia memilih Puspa Dewi sebagai *brand ambassador*. *brand*

ambassador merupakan salah satu faktor penentu yang dapat membentuk minat beli konsumen, karena pada dasarnya para calon konsumen ingin memiliki kesehatan dan kecantikan yang serupa dengan selebriti dan *influencer* yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut. *Brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif suatu produk dan perusahaan.

Puspa Dewi dipilih sebagai *brand ambassador* perusahaan PT. KK Indonesia merupakan hal yang tepat karena *public figure* yang satu ini mencerminkan hampir semua produk yang dijual pada perusahaan ini. Puspa Dewi yang berusia 52 tahun memiliki kesehatan dan kecantikan seperti wanita berusia 20-30 tahun, mengingat produk perusahaan PT. KK Indonesia bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan sehingga dengan melihat Puspa Dewi para calon konsumen akan berkeinginan memiliki kesehatan dan kecantikan seperti Puspa Dewi. Puspa Dewi merupakan publik figur yang mengikuti perkembangan zaman, meskipun usianya tidak lagi muda tetapi Puspa Dewi selalu aktif dalam dunia media sosial. Dia memiliki daya tarik dan kekuatan untuk mempengaruhi banyak orang melalui media sosial yang dimilikinya seperti facebook, instagram dan YouTube. Puspa Dewi selalu memposting aktifitasnya sehari-hari dengan menggunakan dan mengonsumsi produk PT. KK Indonesia. Dengan begitu para calon pembeli akan tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk PT. KK Indonesia.

Minat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh harga. Harga berpengaruh terhadap minat pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jotopurnomo *et al.*(2015) dengan hasil penelitian bahwa faktor harga sangat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian suatu produk (Simanjuntak, 2019). PT. KK Indonesia memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan dengan bermacam macam harga, dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Pada dasarnya minat pembelian pada produk perusahaan ini berdasarkan kebutuhan dan kualitas produk dari PT. KK Indonesia. Banyak orang yang membeli produk pada perusahaan ini karena kualitas yang bagus walaupun

memiliki harga yang cukup tinggi. Ada juga beberapa orang yang tidak berminat untuk membeli produk PT. KK Indonesia karena harganya yang cukup tinggi sekalipun kualitasnya yang bagus dan dibutuhkan oleh orang tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang sangat beragam.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang pengaruh variabel *electronic word of mouth (eWOM)*, *brand ambassador*, dan harga pada produk PT. KK Indonesia terhadap minat pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk akademisi

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai minat pembelian dan faktor-faktor yg memengaruhinya, yang selanjutnya dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat digunakan untuk memprediksi minat pembelian konsumen pada produk PT. KK Indonesia kedepannya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention (Minat beli) konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak ada seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nasution & Yasin, 2014).

Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Henry (2001) menambahkan bahwa *purchase intention* (minat beli) adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) di lanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry juga menjelaskan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Ur Rehman *et al.*, (2014) menjelaskan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu :

- a. *Awareness*, tahap dimulai timbulnya kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini pemasar memperkenalkan produk dan berbagai informasi mengenai produknya.

- b. *Interest*, Iklan dari sebuah produk bertujuan untuk menciptakan ketertarikan oleh konsumen karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar (Ghirvu dalam ur Rehman et al.,2014).
- c. *Desire*, tahap ketiga yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang penting bagi pemasar , dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka (Rowley dalam ur Rehman, 2014).
- d. *Action*, tahap keempat adalah konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Purchase Intention(Minat Beli) adalah tahap konsumen dalam bentuk membentuk beberapa pilihan dalam beberapa merek, kemudian melakukan pembelian yang didasari pengetahuan suatu produk yang akan dibeli dan melalui beberapa pertimbangan (Hermawan & Haryanto, 2013). Karakteristik variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

Minat pembelian dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi (Nasution & Yasin, 2014).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Word of Mouth, jumlah dan sifat percakapan, serta komunikasi dari berbagai pihak merupakan aspek kunci jaringan sosial (Kotler dan Keller, 2008). Berita dari mulut ke mulut sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Terdapat dua bentuk khusus berita dari *word of mouth*, yaitu:

- a. Pemasaran *Buzz* (gosip atau perbincangan) membuahkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga.
- b. Pemasaran *Viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk yang dikembangkan perusahaan.

Meskipun berita dari mulut ke mulut terjadi secara *offline*, banyak perusahaan berkonsentrasi pada pengaruh *online* berdasarkan kemudahan penelusurannya.

Indikator *Word of Mouth* menurut Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Mitch (2005) pada penelitiannya sebagai berikut :

- a. Cerita Positif
Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk yang di konsumsinya kepada orang lain.
- b. Rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas, sehingga pelanggan lain juga tertarik untuk mencobanya.
- c. Ajakan
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakannya. Mendorong orang tersebut untuk pembelian

terhadap produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk tertentu. Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat dan mudah dan juga telah mendirikan fenomena yang dikenal sebagai pengaruh *interpersonal online* atau *elektronik word of mouth* (Brown, Broderick, dan Lee, 2007; Goldenberg, Libai dan Muller, 2001).

Hennig – Thureau *et. al.*, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. *Word of Mouth Association* (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org: 2013).

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thureau *et al.*,2004).

- a. *Platform Assistance*(tempat untuk mendapatkan atau menyampaikan informasi konsumen akan suatu produk).
- b. *Concern for others Consumers*(kepedulian sesama konsumen dalam memberikan rekomendasi yang baik).
- c. *Positive Self Enhancement* (pengalaman positif seseorang terhadap suatu produk).
- d. *Helping the company* (partisipasi konsumen dalam mempromosikan produk perusahaan).

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian

seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan (Li,N. dan Zhang, P 2002).

Informasi yang dapat kita peroleh dari *electronic word of mouth* adalah : (Goyette et al., (2012)

- a. Intensity, intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah
 - 1) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - 2) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
- b. *Positive valence* dan *negative valance*
Berisi pendapat positif dan negatif konsumen mengenai produk dari pengguna jejaring sosial.
- c. Content, isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan suatu produk. Indikator konten meliputi :
 - 1) Informasi harga
 - 2) Informasi variasi
 - 3) Informasi kualitas

2.1.3 *Brand Ambassador*

Menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang secara khusus mengkomunikasikan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selebriti sering digunakan untuk atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan dan daya tarik sering kali mewakili daya tarik perusahaan yang ingin beriklan. Yang membuat selebritis efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah jika

ada hubungan yang berarti (hubungan yang bermakna) atau (kecocokan) antara selebriti dengan produk yang diiklankan (Sudaryanto *et. al.*, 2018). Suatu perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rositter dalam Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

a. *Visibility* (Popularitas)

Seberapa besar popularitas dan citra seorang selebritas yang mewakili suatu produk, *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility* (Kreabilitas)

Sejauh mana keahlian dan objektivitas seorang selebritas. Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada

umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

- 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami.
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi.
- 4) *Power*: Tingkat kekuatan seorang selebritas untuk membujuk pelanggan dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.1.4 Harga

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/ jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Adapun karakteristik harga menurut Tjiptono (2001) meliputi:

- a. Harga sesuai dengan kualitas
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada

ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Amp; Naylor, dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Menurut Chang & Amp; Wildt dalam Rajput, et.al (2012:487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006). Kunci dari penetapan harga (*value-based pricing*) adalah penetapan harga berdasarkan nilai dengan menggunakan persepsi nilai dari pembeli. Hal tersebut berarti bahwa perusahaan tidak dapat dapat mendesain suatu program pemasaran dan kemudian menetapkan suatu harga melainkan dihitung bersama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Adapun perbandingan penetapan harga berdasarkan biaya dan nilai, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atas dasar biaya yang telah dikeluarkan untuk membuat produk tersebut dengan tujuan menutup beban biaya yang telah dikeluarkan. Perusahaan akan meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut layak dibeli dengan harga yang tinggi. Jika harga terlalu tinggi, maka perusahaan harus rela mendapat laba yang rendah atau penjualan yang rendah.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan ekspektasi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditetapkan akan menentukan desain produk dan besar biaya yang ditanggung untuk pembuatan produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan ekspektasi nilai mereka. Setelah analisis dilakukan, kemudian harga ditetapkan untuk menyamai *perceived value* konsumen. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

- 1) Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 2) Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*) menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Menurut Sudaryanto *et. al.* (2016) semakin cocok harga yang dirasakan konsumen maka minat pembelian ulang semakin tinggi, Hal ini dikarenakan pelanggan *online shop* membandingkan harga toko online satu dengan yang lainnya sehingga berdampak pada minat pembelian ulang.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Minat Beli, *Electronic word of mouth (eWOM)*, *brand ambassador* dan harga telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan objek produk dan negara yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Satria (2017). Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ningrum (2016), penelitian ini menggunakan *brand ambassador* dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Pemilihan brand ambassador sebagai variabel dependen adalah citra

positif yang dimiliki oleh selebritis. MD Clinic by Lazeta bergerak di bidang jasa kecantikan yang menawarkan perawatan kecantikan dan kesehatan wajah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif. Sedangkan metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pelanggan MD Clinic by Lazeta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Agatha, *et al* (2019) yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Hasilnya menunjukkan *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016) yang meneliti mengenai ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dikarenakan informasi yang didapat dari media sosial dan memunculkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *followers instagram* Warunk Upnormal. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif – kausal. Populasi dari penelitian ini adalah *followers instagram* Warunk Upnormal. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers instagram* Warunk Upnormal.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jotopurnomo, *et al* (2015). Penelitian ini dilakukan guna mengetahui berapa besar pengaruh dari harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli reservasi hotel secara *online* di Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa faktor harga (X_1) sangat berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara *online*

Penelitian mengenai *word of mouth* juga dilakukan oleh Prendergast *et al.* (2015). Penelitian ini menekankan analisis pada *WOM (word of mouth) offline*, dimana interaksi sosial atas promosi suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Metode yang digunakan sama seperti penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan kovarian. Hasil dari penelitian ini adalah kesamaan sumber (X_1) dan sikap terhadap forum (X_3) memiliki hubungan langsung dengan niat untuk membeli produk yang telah dibahas dalam produk.

Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat variabel bebas yang tidak digunakan seperti kepuasan konsumen, media sosial, dan *brand image*. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan serta minat beli sebagai variabel terikat dan *brand ambassador*, harga, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel bebas. Sementara itu, metode yang dilakukan Prendergast, *et al* (2015) justru menggunakan analisis kovarian yang berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putranti (2015), penelitian menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media sosial. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dari FEB UNTAG di Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda dan pengambilan data menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membuka peluang untuk media promosi yang lebih efisien. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan, terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fure (2013). Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari penentuan lokasi, keberagaman produk, penetapan harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan. Dimana variabel bebasnya adalah lokasi (X_1), keberagaman produk (X_2), harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional.

Secara keseluruhan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini diringkas dan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Chintya Agatha, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2019)	<i>Brand image</i> (X_1), <i>electronic word of mouth</i> (<i>e-WOM</i>) (X_2), dan minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> (<i>e-WOM</i>) berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
2.	Arief Adi Satria (2017)	Harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), dan minat beli (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
4.	Aditya Laksmi Ayu dan	<i>Electronic word of mouth</i> (<i>e-WOM</i>)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil dari penelitian ini adalah <i>electronic word</i>

	Farah Oktafani (2016)	(X) dan minat beli (Y)			<i>of mouth (e-WOM)</i> berengaruh signifikan terhadap minat beli <i>followers instagram</i> Warunk Upnormal.
5.	Nurvita Setya Ningrum (2016)	<i>Brand ambassador</i> dan minat beli (Y)	(X)	Teknik analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa band ambassador berpengaruh terhadap minat beli pelanggan MD Clinic by Lazeta pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom angkatan 2013.
6.	Sofiani Jotopurnomo, Stephani Laurensia, dan Hatane Samuel (2015)	Harga (X_1), <i>brand image</i> (X_2), <i>electronic word of mouth</i> (X_3), dan minat beli reservasi hotel secara <i>online</i> (Y)		Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga (X_1) sangat berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara <i>online</i> .
7.	Hanorata Ratnawati Dwi Putranti (2015)	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> (X_1), kepuasan konsumen (X_2), media sosial (X_3), dan minat beli (Y)		Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan, terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> , serta terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung <i>electronic word of</i>

					<i>mouth</i> (<i>e-WOM</i>) terhadap minat beli konsumen.
8.	Gerard Prendergast, David Ko, dan V. Yuen Siu Yin (2015)	Kesamaan sumber (X_1), persuasif (X_2), sikap terhadap forum (X_3), internet keakraban (X_4), dan perilaku niat beli (Y)	Analisis kovarian (ANAKOVA)		Hasil dari penelitian ini adalah kesamaan sumber (X_1) dan sikap terhadap forum (X_3) memiliki hubungan langsung dengan niat untuk membeli produk yang telah dibahas dalam produk.
9.	Hendra Fure (2013)	Variabel bebas: lokasi (X_1), keberagaman produk (X_2), harga (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4). Variabel terikat: minat beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional.

Sumber : Agatha, *et al.*, (2019); Satria (2017); Laksmi dan Oktafani (2016); Ningrum (2016); Jotopurnomo *et al.*, (2015); Putranti (2015); Prendergast *et al.*, (2015); Fure (2013).

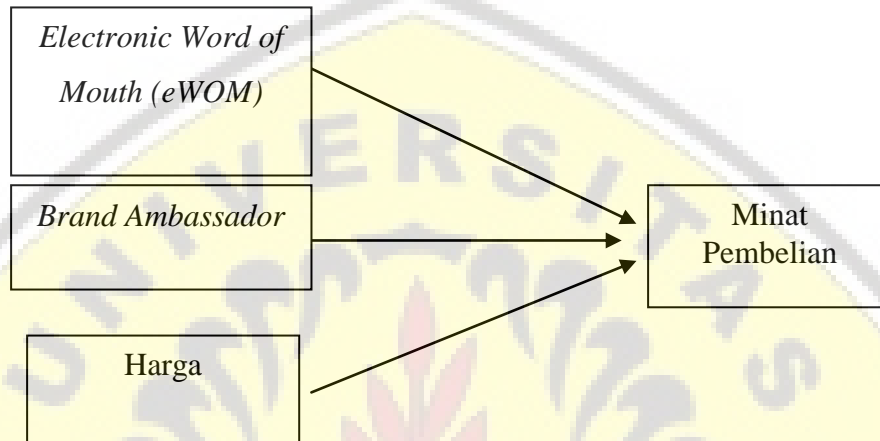
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka konseptual bertujuan untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Dengan kerangka konseptual ini kemudian akan dijadikan dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam kerangka konseptual akan menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan harga (X_3) terhadap minat pembelian (Y). Kerangka

konseptual ini menjelaskan hubungan variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka konseptual analisis disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

→ = Pengaruh Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:70). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh *e WOM* (*electronic Word of Mouth*) terhadap minat pembelian produk PT. KK Indonesia.

Lee dan Youn (2015) melakukan penelitian dan menemukan bahwa *e WOM* (*electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. *Platform e WOM* (*electronic Word of Mouth*) memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi mengenai suatu produk dengan cepat.

Pelanggan cenderung menceritakan kembali pengalaman positifnya ketika menggunakan suatu produk daripada pengalaman negatif yang mereka alami ketika menggunakan suatu produk. Pelanggan juga akan melakukan *repeat order* ketika mereka puas terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : *e WOM (electronic Word of Mouth)* berpengaruh signifikan pada minat pembelian.

2.4.2 Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk PT. KK Indonesia.

Wang dan Hariandja (2016) melakukan penelitian dan menemukan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif pada minat beli. Penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek kepada pembeli. Hasil penelitian dari Bachrun (2015) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada produk kecantikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2 : *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

2.4.3 Pengaruh harga terhadap minat pembelian produk PT. KK Indonesia.

Simorangkir dan K (2015) melakukan penelitian dan menemukan hasil bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat pembelian di Tip-Top Ciputat. Dari kuesioner diperoleh data bahwa pembeli produk Enervon-C karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diberikan produk Enervon-C seperti produk berhadiah dan kesadaran akan kesehatan itu sendiri. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen produk PT. KK Indonesia, dengan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian *Explanatory Research* bertujuan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis yang juga sebagai pengujian pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:107).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya satu orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang berminat membeli produk PT. KK Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:138) adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini kriteria responden yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun yang merupakan usia matang secara hukum, dan sudah merupakan subjek pengambilan keputusan secara mandiri memberikan jawaban (Hurlock, 1980).
- b. Responden merupakan orang yang akan atau sudah pernah membeli produk PT. KK Indonesia
- c. Responden telah mengetahui *brand ambassador* PT. KK Indonesia dan memiliki informasi mengenai produk yang ditawarkan PT. KK Indonesia.

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014:173) yaitu bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Sedangkan penentuan jumlah sampel menurut Hair et al. (2014:100), menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih. Hasil penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al.(2014:100) yaitu penentuan jumlah sampel tergantung dari banyaknya item pernyataan, banyaknya jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah responden penelitian ini sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 14 \times 8 \\ &= 112 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden (skala interval).

3.3.2 Sumber Data

Sumber Data pada penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber pertama individu atau perorangan. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner berupa

jawaban kuesioner mengenai *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Ambassador*, harga dan minat pembelian produk PT. KK Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data penelitian ini melalui survey daring dengan menggunakan Google Forms melalui penyebaran kuesioner. Google Forms adalah salah satu aplikasi dari akun Google yang bersifat umum, dapat diakses secara gratis. Dengan Google Forms, pengguna dapat membuat suatu form yang dapat ditemukan oleh semua orang di penjuru dunia, dilansir dari www.googleforms.com. Menurut sugiyono (2012:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Ambassador*, harga dan minat pembelian produk PT. KK Indonesia. Teknik ini efisien untuk mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan akan diberikan peneliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel X_1 : *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

2) Variabel X_2 : *Brand Ambassador*

3) Variabel X_3 : Harga

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen (Sugiyono, 2012:40). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004).

Indikatornya meliputi :

- 1) *Platform Assistance* adalah wadah konsumen untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi produk PT. KK Indonesia
- 2) *Concern for others Consumers* adalah kepedulian sesama konsumen dalam memberikan rekomendasi yang baik akan produk PT. KK Indonesia.
- 3) *Positive Self Enhancement* adalah pengalaman positif seseorang terhadap penggunaan produk PT. KK Indonesia.
- 4) *Helping the company* adalah partisipasi konsumen dalam mempromosikan produk PT. KK Indonesia.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* adalah seseorang yang secara khusus mengkomunikasikan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Samosir *et al.*, (2016) *brand ambassador* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) *Visibility* (Popularitas) adalah brand ambassador yang dipilih PT. KK Indonesia cukup populer.
- 2) *Credibility* (Kreabilitas) adalah brand ambassador yang dipilih PT. KK Indonesia mampu menunjukkan manfaat produk KK Indonesia.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik) adalah brand ambassador yang yang dipilih PT. KK Indonesia cukup memiliki daya tarik.

c. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/ jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Ada banyak indikator mengenai harga dari berbagai penelitian yang ada. Terdapat 3 indikator yang akan dicantumkan pada kuesioner penelitian ini.

Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2001) meliputi :

1) Harga sesuai dengan kualitas

Harga produk PT. KK Indonesia cukup sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2) Keterjangkauan harga

Harga produk PT. KK Indonesia relatif dapat dijangkau.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Setiap produk yang ditawarkan PT. KK Indonesia memiliki manfaat lebih unggul dari produk sejenis dipasaran.

d. Minat beli(*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak ada seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Nasution & Yasin, 2014).

Purchase Intention(Minat Beli) adalah tahap konsumen dalam bentuk membentuk beberapa pilihan dalam beberapa merek, kemudian melakukan pembelian yang didasari pengetahuan suatu produk yang akan dibeli dan melalui beberapa pertimbangan (Hermawan & Haryanto, 2013). Indikator variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran adalah dimana konsumen sadar akan kebutuhan pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. KK Indonesia.
- b. Ketertarikan adalah dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan PT. KK Indonesia.

- c. Keinginan adalah dimana konsumen ingin membeli produk tersebut.
- d. Tindakan adalah dimana konsumen sudah siap melakukan transaksi/pembelian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Tipe skala pengukuran dalam penelitian ini adalah pengukuran bertingkat dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan gradasi skala (satu) sampai 5 (lima), adapun tingkat dari skala Likert sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban setuju (S) : skor 4
- e. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur atau sebagai alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dipakai. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004: 185).

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\left(\sqrt{n \sum X^2 - ((\sum X)(\sum X))} \right) \left(n \sum Y^2 - ((\sum Y)(\sum Y)) \right)}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Sedangkan menurut Wiratna (2015:192) suatu variabel dikatakan valid apabila

$$r_{hitung} \geq r_{tabel}.$$

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai *alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*.

Rumus *cronbach alpha* adalah (Ghozali, 2005: 42).

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuisioner yang berdistribusi normal atau tidak. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Residual berdistribusi normal.

H_a : Residual tidak berdistribusi normal.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

3) Menguji Normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*

Memasukkan data yang akan diuji pada aplikasi SPSS dan mengikuti tahapan selanjutnya pada aplikasi tersebut.

4) Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dapat dilakukan saat hasil dari pengujian diketahui, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, menandakan residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, menandakan residual tidak berdistribusi normal.

Apabila dalam penelitian ternyata residual tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan dengan cara mentransformasikan residual dalam bentuk logaritma natural (Ln) maupun dalam bentuk lain dengan dilakukan penelitian ulang hingga residual dapat berdistribusi normal. Namun, jika telah dilakukan transformasi residual dan residual tersebut tetap tidak berdistribusi normal maka dapat diasumsikan bahwa residual telah berdistribusi normal. Teori tersebut berdasarkan dari teori *central limit* (Ghozali, 2014:31-32).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menjelaskan hubungan pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Ekanda,2015:15). Dalam analisis regresi, variabel yang memengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda karena variabel bebasnya lebih dari satu. Pengaruh antar variabel bebas yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth(eWOM)*, *Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Minat Pembelian dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Minat Pembelian
X_1	= <i>Electronic Word of Mouth(eWOM)</i>
X_2	= <i>Brand Ambassador</i>
X_3	= Harga
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= Kesalahan Pengganggu

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga model estimasinya memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi adanya kesalahan dalam model regresi. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini antara lain:

a. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independennya sehingga untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari *Variances Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan tingkat *tolerance* $\geq 0,1$ menandakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan tingkat *tolerance* $\leq 0,1$ menandakan terjadi multikolinearitas.

Tindakan yang dilakukan apabila terjadi multikolinearitas yaitu dengan mentransformasikan variabel serta mengubah persamaan menjadi bentuk

deferensial pertama sehingga dapat mengurangi multikolinearitas (Gujarati dan Porter, 2013:438). Namun, hal tersebut memiliki konsekuensi yaitu persamaan regresi tidak dapat memenuhi CLRM (*Classical Linear Regression Model*) yang menyebabkan hilangnya observasi akibat dari prosedur deferensial sehingga nilai df akan berkurang satu. Jadi, apabila hal tersebut terjadi maka dapat diatasi dengan tidak melakukan apapun atau dapat menghapus salah satu variabel (*dropping variable*) yang kolinear sepanjang tidak mengakibatkan *specification*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser dengan asumsi dasar adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $>0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikan $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

Saat dalam penelitian terdeteksi adanya heteroskedastisitas maka langkah mengatasinya yakni menggunakan metode *Weighted Least Square* (WLS). Gujarati (2015:96) menyebutkan jika uji WLS dapat dilakukan dengan cara memperoleh nilai prediktor terlebih dahulu lalu menghitung nilai bobot untuk setiap pembobotan variabel independen dan variabel dependen. Pembobotan ini dilakukan melalui pengalian tiap variabel nilai bobot yang dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas kembali dengan hasil pembobotan tersebut. Bentuk transformasi ini dilakukan untuk mengestimasi model regresi melalui cara pembobotan data nilai variabel baik independen maupun dependen dengan faktor pengali yang sesuai. Faktor pembobot (pengali) yang sesuai diperoleh dari hasil tiap observasi variabel X dan Y melalui pembagian standart deviasinya sendiri kemudian dilanjutkan lagi menggunakan uji OLS terhadap data yang telah ditransformasikan tersebut.

3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji regresi berbasis parsial (Uji t) yang diterapkan pada setiap variabel penelitian terhadap kebijakan dividen. Uji ini diterapkan untuk menguji dan mengetahui secara parsial pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat pembelian. Menurut Ghozali, (2013: 95) rumus uji t adalah:

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

Keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = standard error dari koefisien korelasi

Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat pembelian pada produk PT. KK Indonesia perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} langkah-langkahnya adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} : *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H_{a1} : *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H_{02} : *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H_{a2} : *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H_{03} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

H_{a3} : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5%

c. Menentukan Kriteria Pengujian

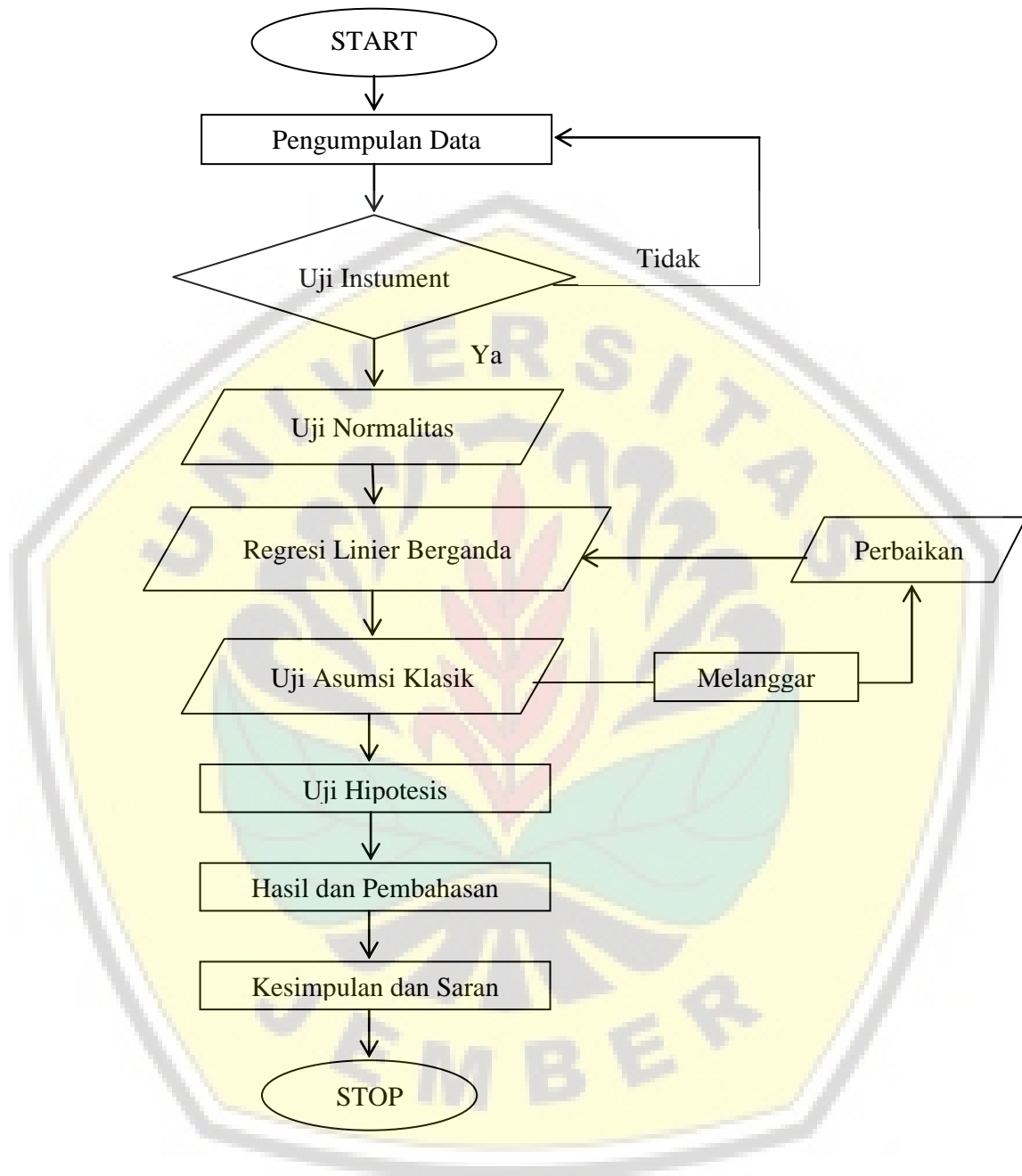
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, menandakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Menarik Kesimpulan

Uji hipotesis merupakan uji terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan kesimpulan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *electronic word of mouth*(eWOM), *brand ambassador*, dan harga dapat memperkuat pengaruh variabel independen terhadap minat pembelian produk KK Indonesia.



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* adalah tahap awal akan melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden.
- c. Uji instrumen, melakukan pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- f. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Jika terjadi pelanggaran pada uji asumsi klasik, maka dilakukan perbaikan terhadap model regresi tersebut.
- g. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji t.
- h. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- i. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- j. *Stop* adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli produk PT. KK Indonesia maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil riset menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin positif *electronic word of mouth* yang diperoleh konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk PT. KK Indonesia.
2. Hasil riset menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *brand ambassador* dalam memikat konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk PT. KK Indonesia.
3. Hasil riset menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin sesuai harga yang ditetapkan PT. KK Indonesia akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk PT. KK Indonesia.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

a. Pihak Manajemen PT. KK Indonesia

Bagi Pihak Manajemen PT. KK Indonesia peneliti memiliki beberapa saran terkait variabel dalam penelitian ini yaitu

1. PT. KK Indonesia perlu menciptakan *electronic word of mouth* yang positif lebih banyak lagi di berbagai media sosial agar para konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut,
2. PT. KK Indonesia perlu meningkatkan dan memperkuat keinformatifan iklan mengenai produk yang diiklankan disamping daya tarik penampilan *brand ambassador*,
3. PT. KK Indonesia perlu menyesuaikan harga yang dapat dijangkau khususnya para mahasiswa atau pelajar dengan kualitas dan manfaat yang disesuaikan atau ditingkatkan lagi.

b. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa sebaiknya lebih menambahkan variabel yang dapat mengetahui keputusan pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Chintya, Altje Tumbel, dan Djuwarti Soepeno. 2019. Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 7.1 ISSN 2303-1174.
- Babin Barry J, Lee Yong Kie, Kim Eun Fu, dan Griffin Match. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage Korea. *Journal of Service Marketing. Vol 19*
- Bachrun, Y. Anggreyni. 2015. The influence of indonesian celebrity brand ambassador on consumer buying behavior of female beauty products. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No. 05*.
- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6, 241-254*.
- Cahyono, F. D., Andrani Kusumawati, dan Srikandi Kumadji. 2016. Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (ewom) dan pengaruhnya terhadap minat beli (survei pada followers akun instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis, 37(1), 148-157*.
- Chang, T. Z. dan Albert R. Wildt. 1994. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of The Academy of Marketing science, 22(1), 16-27*.
- Cheung, Christy M.K. 2008. The impact of electronic word-of-mouth the adoption of online opinions in online customer communities. *Artikel Internet research, 18(3), 229-247*.
- Dianawati, O., Fasich, Umi, A. 2008. Hubungan persepsi Terhadap Iklan Di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri Di Surabaya. *Majalah Farmasi Airlangga. Vol.6, No. 1, hal. 15*.
- Dodds, W. B. 1991. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*
- Ekanda, Mahyus. 2015. *Ekometrika Dasaar Untuk Penelitian Dibidang Ekonomi, Sosial dan Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fajrin, N., Rois Arifin, dan M. Hufron. 2019. Pengaruh price, brand equity, brand ambassador, positioning dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk green light. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(03)*.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Ed. Ke-5. Yogyakarta: Seri Pustaka Kunci
- Ghazali, Imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticitte, F. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian journal of administrative sciences/ Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23
- Hafilah, Noor Endah, Vira Princess Chaer, Osly Usman. 2019. The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones. *Journal SSRN*
- Henning-Thurau, T, Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D, 2004. Electronic Word of Mouth via consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Henry, Assael. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Singapore. Thomson Learning
- Jotopurnomo, Sofiani, Stephanie Laurensia, dan Hatane Samuel. 2015. Pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth terhadap minat beli reservasi hotel secara online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 3.1 (2015): 341-353*.
- Kenesei, Zsofia dan Sarah Todd. 2003. The use of price in the purchase decision. *Jurnal Of Empirical Generalizations in Marketing Science*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialih bahasakan oleh A.B.Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Laksmi, Aditya Ayu dan Farah Oktafani. 2016. Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 10, No. 2, Desember 2016, 78-88. ISSN 2442-4943*.

- Lee, Mira dan Seounmi Youn. 2015. *Electronic word of mouth (e-wom)*. Routledge.
- Li, N. and Zhang, P. 2002, Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: an assesment of research. *Eight Americas Conference on Information Systems*
- Mudzakir, F. 2018. The influence of brand ambassador usage toward brand image of oppo. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 9, pp. 648-654.
- Nabila Tashandra. 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> (diakses pada 18 Maret 2020)
- Nasution, M. F. R. & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14 (2), 135-143
- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen md clinic by lazeta. *Jurnal Stiepas*. Vol.9, No.2, Oktober 2016, 141-152 ISSN: 2502-1559.
- Prasetyo, P. E. 2018. Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus pada xl axiata di pelajar dan mahasiswa yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Prendergast, Gerard, David Ko, dan V. Yuen Siu Yin. 2015. *Online wod of mouth and consumer purchase intentions*. Routledge.
- Putra, Muhamad I., Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna line di asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Putranti, Honorata Ratnawati Dwi. 2015. Electornic word of mouth (e-wom), kepuasan konsumen dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen (studi kasus: mahasiswa feb untag semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol.30 No.1 Januari 2015.
- Samosir, Charlie Bernando H. Dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. Jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen prouk enervon-c. *Universitas Mecu Buana*. Volume 1, No. 3, November 2015.

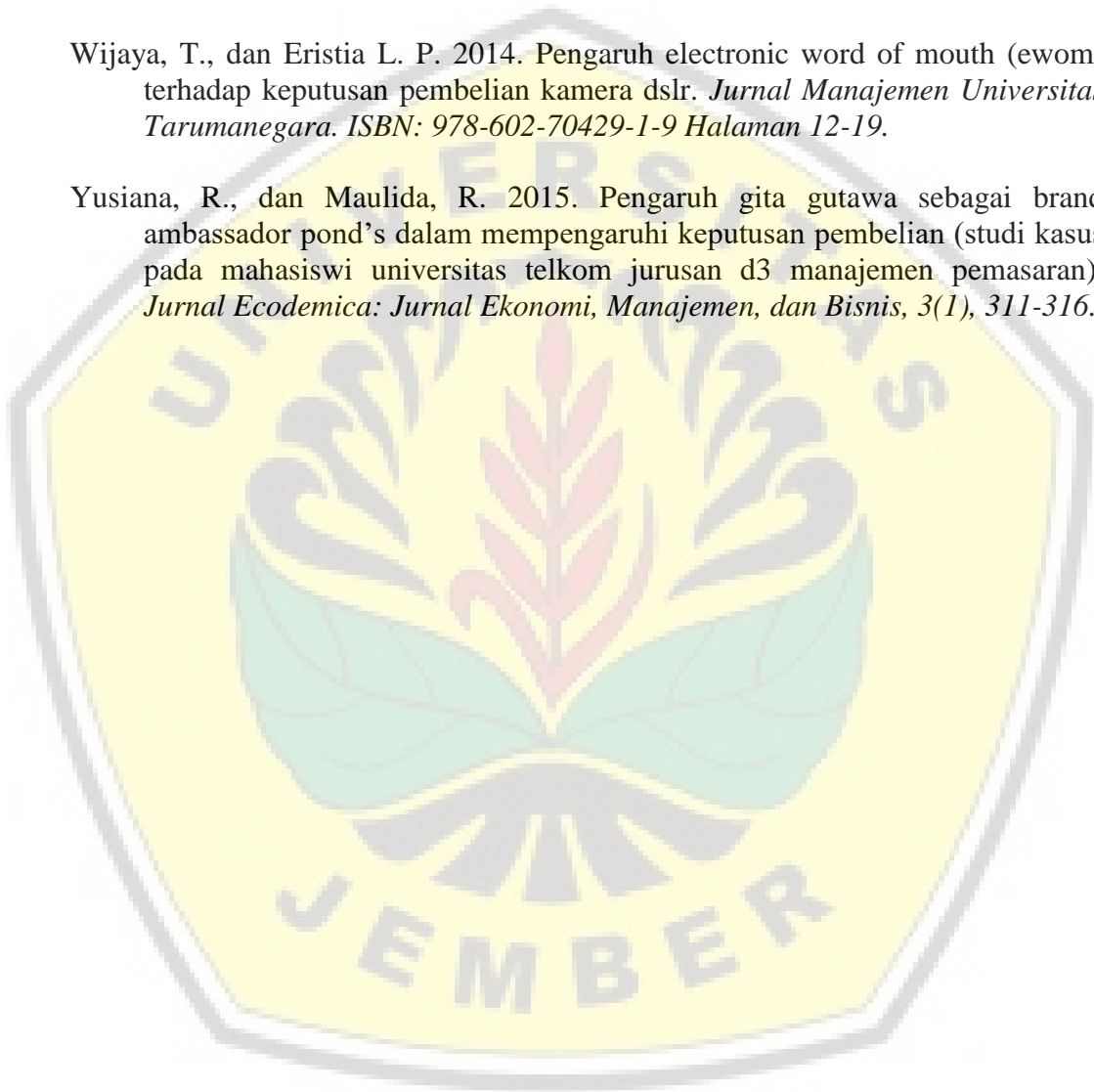
- Samosir, Ligia S., Yuliani R. P., dan Sylvie N. 2016. Pengaruh penggunaan brand ambassador “dewi sandra” terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di kota bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputri, H. A., & Nugroho, W. (2018, June). the effect of brand ambassador, quality of service, and prices on consumer deecision in using j&t express services (case study on j&t express branch margonda depok). *In Journal of International Conference Proceedings (Vol. 1, No. 1) 2018*.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. performa: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017*.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Stefanie, R. 2013. Responden Pengunjung Terhadap Media Brosue Jatim Park 2. *Jurnal E-Komunikasi. Vol. 1, No.3 Hal. 316*.
- Sudaryanto. 2011. The Need For ICT Education For Managers Or Agri-Businessmen For Increasing Farm Income: Study Of Factor Influences On Computer Adoption In East Java Farm Agribusiness. *International Journal Of Education And Development Using Information And Communication Technology (IJEDICT)*. Vol. 7 (1): 56-67.
- Sudaryanto., Diah Yulisetiari., dan Rini Kartika Sari. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 10, No. 2*
- Sudaryanto., Nanik Heriyana., Raden Andi Sularso., dan Diana Sulianti K Tobing. 2018. FMCG Product Endorser Advertising Variables Affect The Purchase Decisions And Brand Loyalty In The Community In The District Situbondo. *LSP-Conference Proceeding*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.

Susanto, A. 2013. Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak. *Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Semarang.*

Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja. 2016. The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: a case of touse les jours in indonesia. *Skripsi, Universitas Pelita Harapan.*

Wijaya, T., dan Eristia L. P. 2014. Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera dslr. *Jurnal Manajemen Universitas Tarumanegara. ISBN: 978-602-70429-1-9 Halaman 12-19.*

Yusiana, R., dan Maulida, R. 2015. Pengaruh gita gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi universitas telkom jurusan d3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 3(1), 311-316.*



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND*
***AMBASSADOR*, DAN HARGA TERHADAP MINAT**
PEMBELIAN PRODUK PADA PT KK. INDONESIA

i. Identitas Responden

- a. No Responden : (diisi peneliti)
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
- d. Tingkat Pendidikan :
- e. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga Lainnya :
- f. Daerah Asal :
- g. Pernah membeli produk PT. KK Indonesia sebanyak
 Belum Pernah/Akan Membeli 1 Kali
 2 Kali Lebih dari 2 Kali

ii. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- c. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban :
- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 : Setuju (S)
 - 3) Skor 3 : Cukup Setuju (CS)
 - 4) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

iii. Pernyataan

a. *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{1.1}	Mendapatkan informasi yang efektif dan efisien mengenai produk PT. KK Indonesia dari <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di sosial media.					
X _{1.2}	Mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk PT. KK Indonesia dari <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di sosial media.					
X _{1.3}	Mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen pengguna produk PT. KK Indonesia dari <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di sosial media.					
X _{1.4}	Merasakan partisipasi orang lain terhadap produk PT. KK Indonesia (referensi) dari <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di sosial media.					

b. *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{2.1}	Puspa Dewi selaku <i>brand ambassador</i> PT. KK Indonesia cukup populer.					
X _{2.2}	Puspa Dewi selaku <i>brand ambassador</i> PT. KK Indonesia mampu menunjukkan manfaat produk KK Indonesia.					
X _{2.3}	Puspa Dewi selaku <i>brand ambassador</i> PT. KK Indonesia cukup memiliki daya tarik.					

c. Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
X _{3.1}	Harga Produk PT.KK Indonesia sesuai dengan kualitas produk.					
X _{3.2}	Harga dari Produk PT.KK Indonesia dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sesuai pendapatan.					
X _{3.3}	Harga produk PT. KK Indonesia sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

d. Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Y _{1.1}	Saya membutuhkan produk PT. KK Indonesia					
Y _{1.2}	Saya tertarik membeli produk PT. KK Indonesiasetelah mendapatkan berbagai informasi tentang tersebut					
Y _{1.3}	Saya ingin membeli produk PT. KK Indonesia karena banyaknya testimoni positif tentang produk tersebut					
Y _{1.4}	Saya siap membeli produk PT. KK Indonesia					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Laki-Laki	23	Jember	DIII / DIV / S1	Youtuber	2 kali
2	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
3	Perempuan	23	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
4	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
5	Perempuan	25	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
6	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
7	Perempuan	27	Surabaya	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
8	Laki-Laki	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
9	Laki-Laki	25	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
10	Perempuan	18	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
11	Perempuan	23	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
12	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
13	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
14	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
15	Laki-Laki	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
16	Perempuan	27	Lombok	SMA	Ibu Rumah Tangga	Belum Pernah/Akan membeli
17	Perempuan	20	Surabaya	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
18	Perempuan	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
19	Laki-Laki	22	Bojonegoro	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
20	Perempuan	21	Sidoarjo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
21	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
22	Perempuan	35	Malang	SMA	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
23	Laki-Laki	33	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	2 kali
24	Perempuan	28	Jember	SMA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
25	Perempuan	21	Jombang	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
26	Laki-Laki	21	Jakarta	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
27	Perempuan	22	Lumajang	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
28	Laki-Laki	20	Bondowoso	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
29	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
30	Laki-Laki	21	Banyuwangi	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
31	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
32	Perempuan	23	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	2 kali
33	Perempuan	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
34	Perempuan	27	Bondowoso	DIII / DIV / S1	Pegawai Negeri	Belum Pernah/Akan membeli
35	Perempuan	25	Lumajang	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
36	Laki-Laki	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
37	Perempuan	20	Mojokerto	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
38	Perempuan	30	Tulungagung	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
39	Perempuan	27	Banyuwangi	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
40	Laki-Laki	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
41	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
42	Perempuan	20	Banyuwangi	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
43	Perempuan	19	Probolinggo	SMA	Mahasiswa/Pelajar	2 kali
44	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
45	Perempuan	27	Surakarta	SMA	Ibu Rumah Tangga	Belum Pernah/Akan membeli
46	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	1 kali
47	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
48	Perempuan	23	Situbondo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
49	Perempuan	23	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
50	Laki-Laki	22	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
51	Perempuan	25	Bondowoso	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
52	Perempuan	25	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
53	Perempuan	35	Bondowoso	SMA	Ibu Rumah Tangga	1 kali
54	Perempuan	21	Malang	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
55	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
56	Laki-Laki	31	Surabaya	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	2 kali
57	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
58	Laki-Laki	25	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
59	Perempuan	24	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
60	Perempuan	25	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
61	Laki-Laki	28	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	1 kali
62	Laki-Laki	35	Sulawesi Utara	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
63	Perempuan	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
64	Perempuan	20	Madiun	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
65	Laki-Laki	27	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
66	Laki-Laki	28	Malang	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
67	Laki-Laki	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
68	Perempuan	20	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
69	Perempuan	25	Jember	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
70	Laki-Laki	30	Banyuwangi	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
71	Perempuan	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
72	Perempuan	27	Malang	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli

No	Jenis Kelamin	Usia	Daerah Asal	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
73	Laki-Laki	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
74	Perempuan	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
75	Perempuan	28	Lumajang	DIII / DIV / S1	Pegawai Negeri	Belum Pernah/Akan membeli
76	Perempuan	28	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	1 kali
77	Perempuan	20	Situbondo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
78	Laki-Laki	21	Bondowoso	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
79	Perempuan	26	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	Belum Pernah/Akan membeli
80	Perempuan	29	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	1 kali
81	Perempuan	28	Pasuruan	DIII / DIV / S1	Pegawai Negeri	Belum Pernah/Akan membeli
82	Perempuan	28	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	1 kali
83	Perempuan	18	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
84	Laki-Laki	20	Surabaya	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
85	Perempuan	20	Surabaya	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
86	Perempuan	25	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	1 kali
87	Perempuan	20	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
88	Perempuan	21	Malang	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
89	Laki-Laki	22	Sidoarjo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	1 kali
90	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
91	Perempuan	28	Banyuwangi	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
92	Laki-Laki	21	Mojokerto	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
93	Perempuan	25	Lumajang	SMA	Ibu Rumah Tangga	Belum Pernah/Akan membeli
94	Perempuan	26	Jember	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	Belum Pernah/Akan membeli
95	Laki-Laki	21	Pasuruan	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
96	Laki-Laki	33	Probolinggo	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
97	Laki-Laki	19	Jember	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
98	Perempuan	32	Jember	DIII / DIV / S1	Guru	Belum Pernah/Akan membeli
99	Perempuan	36	Jember	DIII / DIV / S1	Guru	Belum Pernah/Akan membeli
100	Perempuan	21	Probolinggo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
101	Laki-Laki	29	Lumajang	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	Belum Pernah/Akan membeli
102	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
103	Laki-Laki	29	Lumajang	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
104	Perempuan	21	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
105	Laki-Laki	27	Bandung	DIII / DIV / S1	Pegawai Swasta	1 kali
106	Laki-Laki	20	Probolinggo	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
107	Perempuan	30	Jember	DIII / DIV / S1	Ibu Rumah Tangga	Belum Pernah/Akan membeli
108	Perempuan	22	Jember	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
109	Laki-Laki	22	Surabaya	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli

110	Perempuan	21	Gresik	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli
111	Laki-Laki	29	Lamongan	DIII / DIV / S1	Wiraswasta	1 kali
112	Perempuan	21	Gresik	DIII / DIV / S1	Mahasiswa/Pelajar	Belum Pernah/Akan membeli



Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

No	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)				<i>Brand Ambassador</i> (X2)			Harga (X3)			Minat Beli (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	5	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
6	5	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
8	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3
11	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
12	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
13	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
14	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
16	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3
18	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
20	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
21	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
22	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4
23	4	4	5	5	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
24	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3
25	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
26	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4
27	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
28	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
29	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
30	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3
31	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4
32	3	5	4	5	3	3	2	4	4	3	3	3	5	4
33	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3
34	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
35	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3

36	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
38	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3
40	3	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4
41	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
42	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
43	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
44	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
45	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
46	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
47	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
48	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
49	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
50	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
51	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
52	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4
53	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
55	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
56	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2
57	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
58	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4
59	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
60	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4
61	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4
62	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
63	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3
64	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5
65	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
67	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
68	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5
69	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
70	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
71	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
72	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3
73	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5
74	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4

75	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
76	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2
77	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
79	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
80	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
81	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
82	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
83	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5
85	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2
86	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
87	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2
88	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3
90	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
91	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5
92	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4
93	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	2
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
96	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
99	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
101	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3
102	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
103	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4
104	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5
105	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
106	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
107	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5
108	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
109	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5
110	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4
111	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4
112	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

*Electronic Word Of Mouth (X1)***Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,95	4,02	3,91	3,85

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	34	30.4	30.4	32.1
	4.00	41	36.6	36.6	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	29	25.9	25.9	25.9
	4.00	51	45.5	45.5	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	32	28.6	28.6	29.5
	4.00	52	46.4	46.4	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	38	33.9	33.9	35.7
	4.00	41	36.6	36.6	72.3
	5.00	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Brand Ambassador (X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		3,83	3,83	3,87

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	31.3	31.3	34.8
	4.00	49	43.8	43.8	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	43	38.4	38.4	39.3
	4.00	42	37.5	37.5	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	37	33.0	33.0	34.8
	4.00	47	42.0	42.0	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Harga (X3)

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0
Mean		3,88	3,88	3,96

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	35	31.3	31.3	33.0
	4.00	50	44.6	44.6	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	31	27.7	27.7	28.6
	4.00	60	53.6	53.6	82.1
	5.00	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	35	31.3	31.3	32.1
	4.00	43	38.4	38.4	70.5
	5.00	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Minat Beli (Y)

Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,95	3,86	3,87	3,79

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	36	32.1	32.1	33.0
	4.00	43	38.4	38.4	71.4
	5.00	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	29	25.9	25.9	31.3
	4.00	52	46.4	46.4	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	34	30.4	30.4	34.8
	4.00	44	39.3	39.3	74.1
	5.00	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	38	33.9	33.9	38.4
	4.00	45	40.2	40.2	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

*Electronic Word Of Mouth (X1)***Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.413**	.302**	.222*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.019	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.413**	1	.220*	.305**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.302**	.220*	1	.333**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.222*	.305**	.333**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.712**	.694**	.665**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

*Brand Ambassador (X2)***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.619**	.390**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.619**	1	.410**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.390**	.410**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.829**	.841**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.527**	.297**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.527**	1	.363**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.297**	.363**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	112	112	112	112
TOTAL_ X3	Pearson Correlation	.787**	.796**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Minat Beli (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.3	TOTAL_ Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.279**	.370**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.427**	.471**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.279**	.427**	1	.416**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
Y1.4	Pearson Correlation	.370**	.471**	.416**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL _Y	Pearson Correlation	.731**	.818**	.707**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	4

Reliabilitas *Brand Ambassador* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	4

Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	3

Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	3

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data

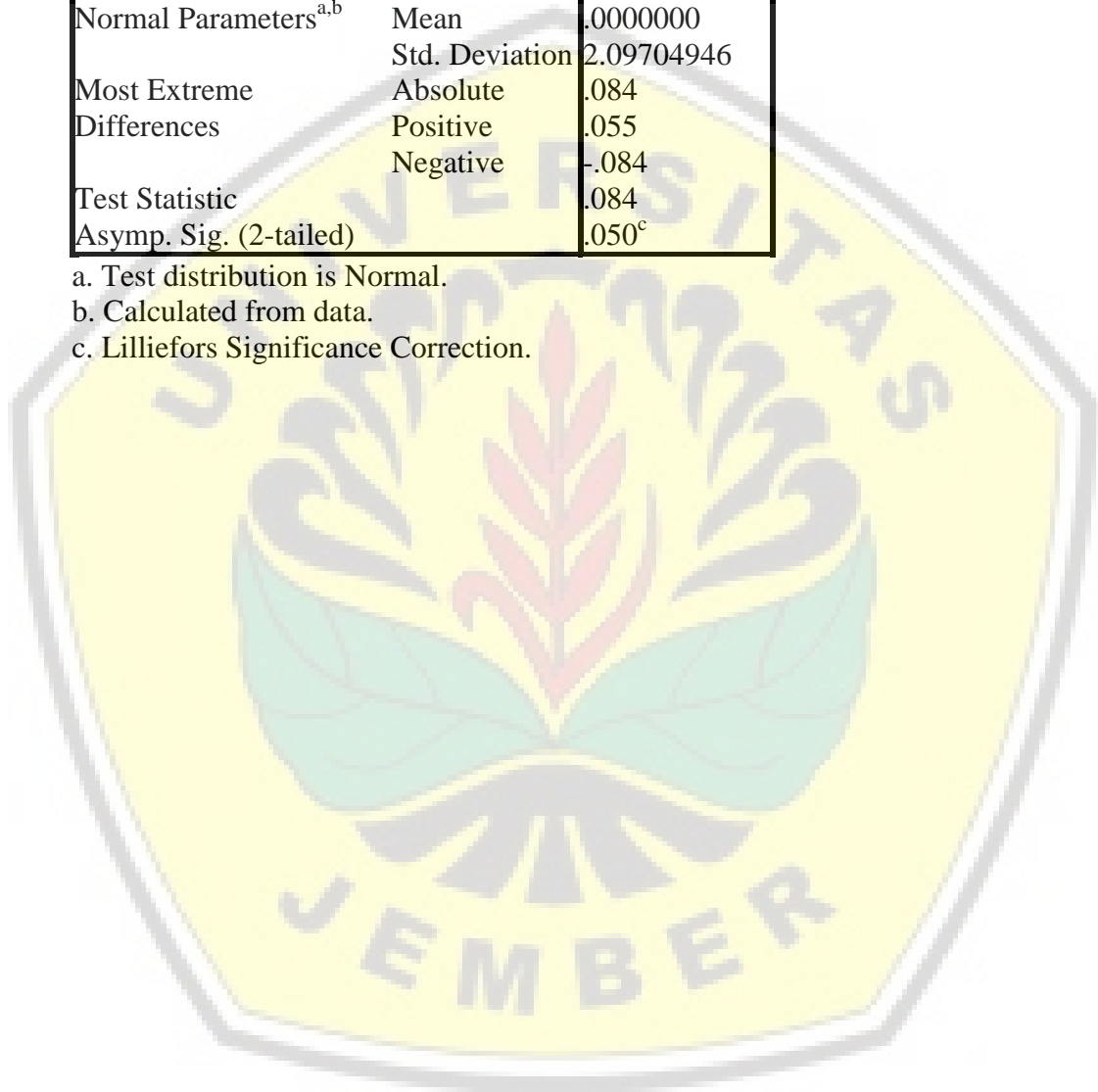
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09704946
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.055
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,294	,275	,85160222

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,676	3	10,892	15,019	,000 ^b
	Residual	78,324	108	,725		
	Total	111,000	111			

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3), Zscore(X1), Zscore(X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,082	,080		,000	1,000
	Zscore(X1)	,202	,081	,202	2,475	,015
	Zscore(X2)	,350	,085	,350	4,140	,000
	Zscore(X3)	,266	,085	,266	3,124	,002

a. Dependent Variable: Zscore(Y)

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.206	2.110		1.046	.298		
eWOM	.229	.092	.202	2.475	.015	.985	1.015
BrandAmbassador	.452	.109	.350	4.140	.000	.913	1.095
Harga	.379	.121	.266	3.124	.002	.904	1.106

a. Dependent Variable: MinatBeli



Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
	B	B	B	B	B
2,082	2,082	2,082	2,082	2,082	2,082
,202	,202	,202	,202	,202	,202
,350	,350	,350	,350	,350	,350
,266	,266	,266	,266	,266	,266

b. Dependent Variable: Zscore(Y)



Lampiran 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,125E-15	,048		,000	1,000
	Zscore(x1)	,170	,052	,170	3,290	,001
	Zscore(x2)	,559	,054	,559	10,319	,000
	Zscore(x3)	,476	,054	,476	8,808	,000

a. Dependent Variable: Zscore(y)



Lampiran 12. Tabel r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 13. Tabel t tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,983	2,364	2,625	100
101	1,289	1,660	1,983	2,363	2,625	101
102	1,289	1,659	1,983	2,363	2,624	102
103	1,289	1,659	1,983	2,363	2,624	103
104	1,289	1,659	1,983	2,362	2,623	104
105	1,289	1,659	1,982	2,362	2,623	105
106	1,289	1,659	1,982	2,361	2,623	106
107	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	107
108	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	108
109	1,289	1,658	1,981	2,361	2,621	109
110	1,289	1,658	1,981	2,360	2,621	110