

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha didukung oleh adanya suatu kebutuhan konsumen yang harus terpenuhi. Kebutuhan berguna untuk mengetahui apa saja keinginan dan harapan konsumen akan suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Salah satu produk yang dimaksud adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan bagian yang tidak terlepas dari diri setiap orang, karena dengan *fashion* seseorang dapat menjaga penampilannya. Saat ini di era globalisasi ini perkembangan gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh perkembangan *fashion*, sejalan dengan meningkatnya selera konsumen dalam berbelanja dan memilih jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan di pangsa pasar semakin bervariasi, hal ini menyebabkan semakin tinggi nya minat beli konsumen akan produk tersebut serta menarik para konsumen untuk membeli produk itu. Menarik minat seseorang untuk membeli sebuah barang atau produk merupakan salah satu cara yang harus dipelajari, mengingat persaingan pangsa pasar sangatlah ketat yang mengharuskan perusahaan harus lebih kreatif agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga para konsumen memiliki ingatan yang positif terhadap produk tersebut. Bervariasinya cara produsen menawarkan produk membuat para konsumen semakin penasaran dan ingin tetap melakukan transaksi dan berbelanja. Salah satunya adalah dengan cara berbelanja *online*, karena sekarang ini konsumen lebih senang berbelanja *online*.

Dilihat dari jumlah pengguna internet dan konsumen yang berbelanja *online*, bisnis benar-benar dapat berkembang di dunia maya. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui transaksi *online*. Perkembangan teknologi ini juga sangat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Salah satu yang mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget, masyarakat cenderung beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja online atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Melalui internet kita dapat mengetahui berbagai hal mulai dari jejaringan sosial, aplikasi, foto hingga berbelanja melalui internet atau online shopping. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet, yaitu karena waktu berbelanja *online* lebih fleksibel dan mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Trend belanja *online* mulai diminati banyak orang karena proses belanja yang mudah dan tidak serumit keputusan pembelian saat berbelanja *offline*. Potensi internet sebagai media dalam pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan yang menyebabkan seseorang melakukan preferensi belanja *online*.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

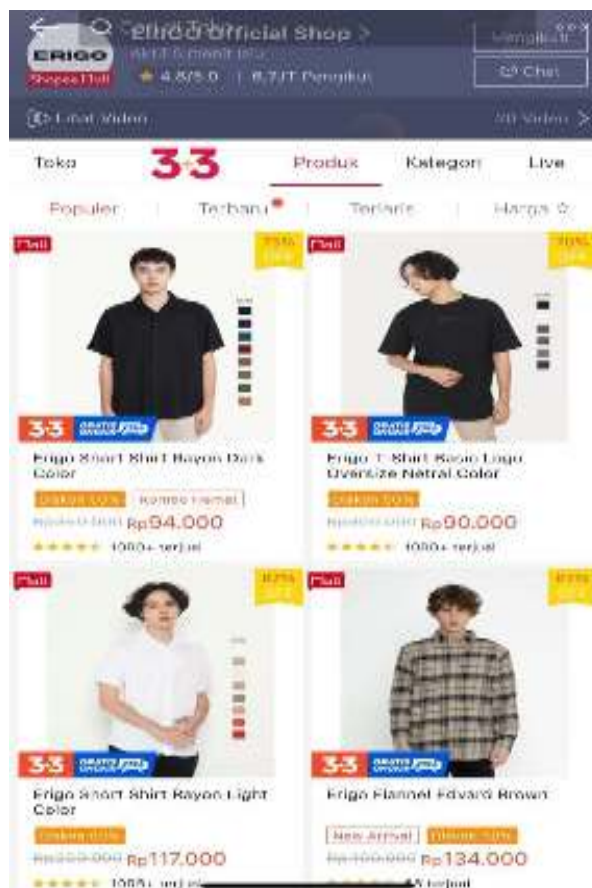
Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat minat beli konsumen akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu adanya promosi penjualan yang banyak dan bervariasi di tambah dengan *Brand Ambassador* dari berbagai kalangan artis terkenal. Selain itu nilai merek dan kualitas dari sebuah produk juga mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan dapat menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan di berbagai online shop dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen.

Adapun pengertian promosi penjualan secara sederhana adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan

permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Sebagai salah satu contohnya adalah mahasiswa/ mahasiswi yang kebanyakan lebih tertarik pada pakaian *online shop* karena modelnya yang lebih bagus dan menarik. Karena mahasiswa/mahasiwi akan lebih mengikuti perkembangan yang modern dengan gaya hidup yang baru, hal ini terlihat jelas ketika adanya promosi penjualan pakaian di *online shop*. Gaya hidup mahasiswa menjadi serba instan dan tidak ingin mengunjungi *mall* dengan alasan sibuk dengan aktifitas kampus dan tidak punya banyak waktu luang untuk berbelanja. Hal inilah yang menjadi alasan penjualan produk pakaian pada *online shop* meningkat.

Salah satu produk pakaian yang merasakan dampak dari peningkatan penjualan ini adalah produk Erigo. Sebagian besar konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk Erigo ini adalah kalangan mahasiswa. Hal ini sangat dapat membantu mereka untuk tetap menjaga penampilan karena pihak Erigo terus memberikan promosi penjualan pakaian dengan berbagai hal seperti selalu *update* dengan model pakaian terbaru, memberikan potongan-potongan harga dan promosi lainnya hingga promosi dengan menggunakan *brand ambassador*. Erigo meningkatkan *awarness* masyarakat dengan melakukan berbagai strategi promosi seperti memunculkan iklan dengan *billboard*, media sosial dan lainnya. Erigo bisa melakukan program lebih sering dari biasanya dengan menawarkan potongan harga pada hari belanja nasional.

Event ini membuat banyak konsumen berkali-kali mengakses produk Erigo dalam sehari agar tidak tertinggal banyak penawaran produk. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga ditambah dengan poster potongan harga semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal.



Gambar 1.1 Promosi Potongan Harga Erigo
 Sumber: www.shopee.co.id

Promosi potongan harga merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Erigo dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga menimbulkan minat beli terhadap produk Erigo. Hal ini pasti akan mempengaruhi minat dan daya tarik kaum mahasiswa/ mahasiswi untuk belanja pakaian dengan produk Erigo. Karena pada zaman sekarang mahasiswa kebanyakan lebih mengutamakan penampilan dan tetap terlihat modis di kalangan mahasiswa lainnya. Dan dengan kehidupan mahasiswa yang serba instan membuatnya terus menerus melakukan transaksi online dengan produk Erigo.

Erigo merupakan produk *fashion* lokal Indonesia yang berasal dari Depok. Erigo juga menyediakan produk yang mendukung kegiatan *travelling* maupun kebutuhan *fashion* sehari – hari konsumen khususnya kalangan usia remaja dan mahasiswa. Erigo sendiri menyediakan produk seperti *T-shirt*, kemeja, celana jeans, jaket, topi, dan tas. Erigo merupakan produk *fashion* yang menggunakan

bahan premium dengan kualitas tinggi dengan desain khas yang terinspirasi dari budaya dan nilai estetika khas Jepang, inilah yang menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek dan ekuitas Erigo dan membedakannya dari produk *fashion* lokal pesaingnya. Erigo semakin dikenal dan diminati oleh para konsumennya termasuk Mahasiswa/Mahasiswi yang berada di kota Medan ketika Erigo memasang iklan di *Time Square*, New York Amerika Serikat yang dimana merupakan tempat brand – brand ternama dunia melakukan iklan dan promosi. Dengan adanya iklan tersebut terbukti mampu menumbuhkan ingatan positif yang ada dibenak konsumen terhadap produk Erigo dan membawa Erigo menjadi *brand* terlaris yang diminati oleh para konsumen fashion Indonesia yang diadakan oleh *e-commerce Shopee*.



Gambar 1.2 Brand Fashion Lokal Terlaris

Kolaborasi Erigo, dan Shopee memuluskan jalan *brand* lokal ini sampai ke panggung *fashion* dunia. Kemudian pada September 2022 Erigo mengikuti peragaan pertunjukan koleksi terbarunya di perhelatan akbar New York *Fashion Week* 2022 dan merupakan satu – satunya produk *fashion* Indonesia yang mengikuti acara tersebut dengan menggandeng beberapa selebritas tanah air dan *influencer* seperti Alike Islamadina, Raffi Ahmad, Rachel Venya, Denny Sumargo, Gading Martin, Luna Maya, Enzy Storia, dan Febby Rastanty dalam kegiatan tersebut semakin meningkatkan citra merek produk Erigo dari produk pesaingnya dan Erigo juga sukses mengadakan *pop-up store* dalam berlangsungnya acara tersebut. Strategi pemasaran yang menarik dengan mendatangkan *brand ambassador* adalah bentuk strategi yang tepat saat menarik

konsumen untuk membeli, karena dengan adanya *brand ambassador* penjualan terhadap produk tersebut dapat lebih efektif dan terjangkau.

Hal itu dilakukan oleh Erigo dimana para konsumen biasanya berpendapat jika para *influencer* tidak sembarangan memilih dan menggunakan produk *fashion* ataupun menjadi *brand ambassador* sebuah produk *fashion*, dengan menggandeng beberapa *influencer* tersebut Erigo juga dapat meningkatkan kepercayaan dan menambah ekuitas merek produk Erigo dimata konsumennya. Nama *brand* Erigo menjadi salah satu kebanggaan anak muda Indonesia. Dikarenakan produk Erigo yang berhasil tampil di New York *Fashion Week*. Erigo merupakan *brand* fashion lokal yang cukup di kenal oleh masyarakat Indonesia khususnya para pelajar dan mahasiswa. *Brand* lokal ini juga menjadi salah satu produk lokal yang diminati oleh banyak orang seperti contohnya ialah mahasiswa/mahasiswi yang berada di kota medan.

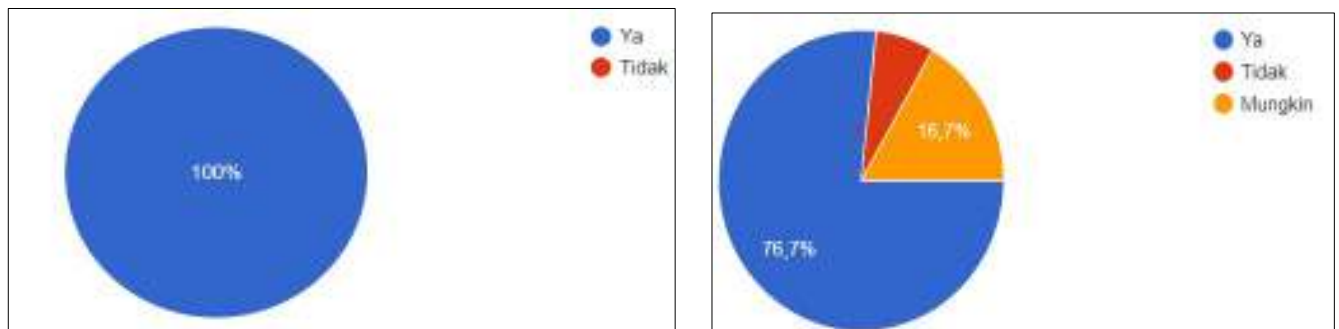


Gambar 1.3 Official Instagram Erigo
Sumber : www.instagram.com

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut akun instagram Erigo sebanyak 2,4 juta pengikut pada bulan Desember tahun 2022. Tidak menutup kemungkinan pengikut Erigo ini akan selalu bertambah, dikarenakan banyaknya teknik dan strategi pemasaran yang dilakukan pihak Erigo untuk menarik perhatian para konsumennya. Sehingga dengan teknik pemasaran yang dibuat oleh Erigo mampu meningkatkan kepercayaan para konsumen dan pengguna *brand fashion* Erigo untuk mengikuti dan melihat *brand-brand* terbaru yang ditampilkan oleh pihak Erigo. Produk-produk tersebut dapat kita lihat melalui tampilan halaman instagram Erigo tersebut.

Dapat dilihat bahwa *brand* lokal di Indonesia yaitu Erigo memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak yaitu mencapai 2,4 juta pengikut, dengan banyaknya jumlah *followers* di instagram maka *brand* Erigo semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya *Brand ambassador* itu sendiri juga diyakini dapat membantu kelancaran kegiatan pemasaran baik lokal maupun global (Ftriahningsih, 2020). Menurut Kotler dan Keller dikembangkan oleh (Veronica 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli terjadi ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen. Produk Erigo dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya, yaitu dengan menggunakan promosi produk, menawarkan produk baru, memberikan pelayanan terbaik dan melakukan promo-promo *gift* lainnya. Berdasarkan uraian di atas peneliti kemudian melakukan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yaitu Mahasiswa yang berada di Kota Medan. Hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

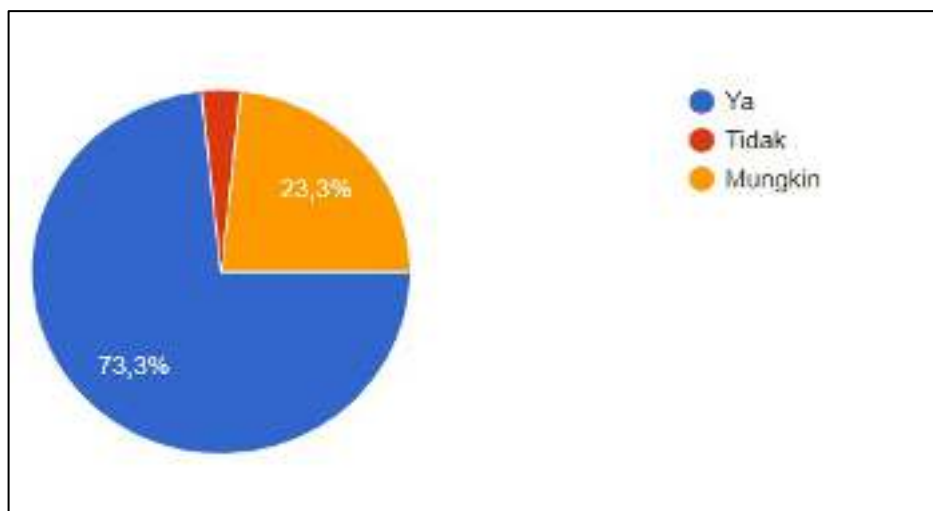


Gambar 1.4 Hasil Prasurvey Minat Beli Produk Erigo

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “apakah anda mengenal produk Erigo dan apakah anda memiliki minat beli terhadap produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 100% atau sebanyak 30 orang mahasiswa Kota Medan mengenal produk Erigo. Sedangkan 76,7% atau sebanyak 23 orang mahasiswa Kota Medan memiliki minat beli terhadap produk Erigo, sebanyak 16,7% atau 5 orang mahasiswa Kota Medan mungkin tidak memiliki minat beli terhadap produk Erigo dan 6,7% atau sebanyak 2 orang mahasiswa di Kota Medan sama sekali “Tidak” memiliki minat beli terhadap produk Erigo.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi penjualan dengan potongan harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Produk Erigo memberikan promosi dengan potongan harga yang baik dibenak para komsumen, hal ini dapat dilihat melalui prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa di Kota Medan dengan jumlah 30 orang responden mahasiswa di Kota Medan mengenai promosi dengan potongan harga dan didapt hasilnya sebagai berikut.

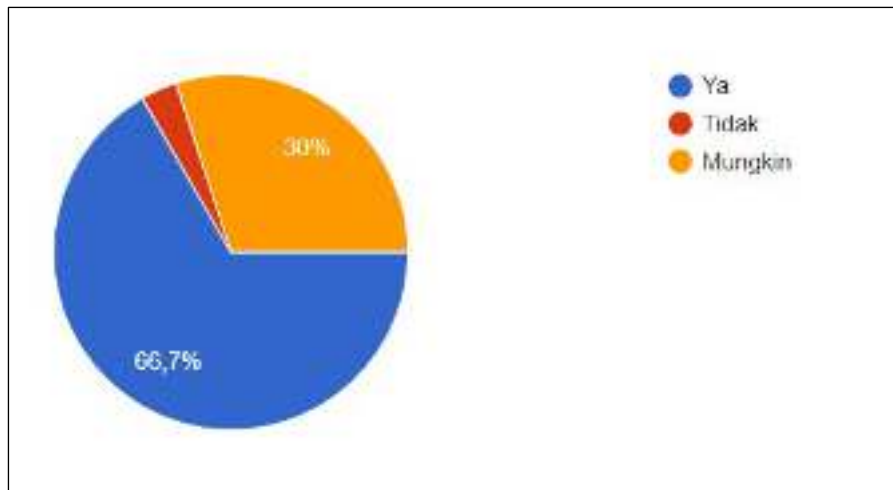


Gambar 1.5 Hasil Prasurvey Promosi Penjualan Potongan Harga Produk Erigo

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “ Apakah promosi penjualan dengan potongan harga yang di tawarkan Erigo membuat anda ingin membeli produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 73,3% atau sebanyak 22 orang Mahasiswa Kota Medan “setuju” bahwa promosi penjualan dengan potongan harga mempengaruhi minat beli, sebanyak 23,3% atau 7 orang Mahasiswa menyatakan bahwa Promosi dengan potongan harga “mungkin” mempengaruhi minat beli, dan sebanyak 3,3% atau sebanyak 1 orang Mahasiswa “tidak setuju” bahwa potongan harga mempengaruhi minat beli produk Erigo.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Brand Ambassador*. Menurut Firmansyah, (2019:137) dalam bukunya mengungkapkan bahwasannya *Brand Ambassador* adalah seseorang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Produk Erigo memiliki banyak *brand ambassador* yang bagus di benak para konsumen, hal ini dapat dilihat melalui prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap Mahasiswa Kota Medan dengan jumlah 30 responden mengenai *Brand Ambassador* dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.6 Hasil Prasurvey *Brand Ambassador* Produk Erigo

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 orang mahasiswa di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Apakah dengan adanya *Brand Ambassador* yang dimiliki Erigo membuat anda tertarik untuk membeli produk Erigo?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 66,7% atau sebanyak 20 orang Mahasiswa Kota Medan “setuju” bahwa dengan adanya *Brand ambassador* mempengaruhi minat beli, sebanyak 30% atau 9 orang Mahasiswa Kota medan menyatakan “mungkin” bahwa *Brand ambassador* mempengaruhi minat beli, dan sebanyak 3,3% atau sebanyak 1 orang Mahasiswa “tidak setuju” bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli produk Erigo.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dengan potongan harga dan *brand ambassador* dari produk Erigo terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Potongan Harga dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: penelitian merupakan sarana dalam mempraktikkan dan mengimplemntasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh promosi penjualan dan *Brand ambassador* terhadap minat beli produk Erigo.
2. Bagi peneliti selanjutnya: hasil penelitian dan teori yang sudah dijelaskan dari para ahli dalam penelitian ini diharpkan dapat menjadi sumber referesni, dan hasil penelitian ini diharpkan dapat memberikan manfaat

dan ilmu yang di dapatkan selama kuliah menjadi pengalaman yang berharga.

3. Bagi Universitas: Dapat menambah referensi pustaka di lingkungan Universitas HKBP Nommensen Medan, terlebih di bidang pemasaran.
4. Bagi Perusahaan: penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan masukan – masukan berharga bagi produk Erigo, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan proses pengembangan dalam hal promosi penjualan dan *Brand ambassador*, serta untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen & Makens, (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Seseorang akan membuay suatu rangkaian pilihan mengenaik produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani dan Dewi, 2018). Menurut Kotler dan Keller, (2016 : 198) minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Priansa, (2020:169) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kemudian Kinneer, Taylor & Fitria, (2018) minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk dan perasaan yang timbul dari konsumen sebagai bentuk dari respon yang baik terhadap produk yang dilihat sehingga timbul keinginan untuk membelinya.

2.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ujianto & Abdurachman dalam A Widiarti & A Yulia, (2019) ada beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Kualitas, atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau segi fidik dari produk yang diminati.
2. Merek, merupakan faktor non material yaitu kepuasan emosional.
3. Kemasan, merupakan kemasan atau pembungkus produk yang dipakai.
4. Harga, merupakan faktor yang berkenaan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
5. Ketersediaan barang, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada dipasaran.
6. Acuan, pengaruh dari luar lingkungan yang ikut memberikan stimulus kepada konsumen dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut Dadan Abdul, (2016:65) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga menarik perhatiannya.
2. *Interest* (Minat), minat konsumen timbul ketika mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Desire* (Menginginkan), konsumen mempelajari dan memikirkan serta berdiskusi sehingga menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli dan mencoba produk tersebut bertambah.

2.2 Pengertian Potongan Harga

2.2.1 Pengertian Potongan Harga

Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu Potongan Harga. Strategi potongan harga dijalankan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Potongan Harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering di terapkan oleh pemasar di toko *offline* atau *online* yang lebih ditunjukkan kepada konsumen akhir. Potongan harga atau yang sering disebut dengan Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga

adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut Sutisna, (2012:302) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Kotler & Keller, (2016) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono, (2008) potongan harga adalah potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pada umumnya potongan harga mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk dan jasa. Menurut Prabarini, Heryanto & Puji, (2018) Potongan harga adalah penurunan harga langsung dari harga resmi sepanjang periode waktu yang ditentukan. Potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu (Mc Carthy, 2009: 362). (Suhardi et al., 2009:49) potongan harga adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Menurut Kotler, (2007:485) Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa potongan harga adalah penurunan jumlah harga di beberapa produk pada periode tertentu. Strategi potongan harga pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Potongan harga atau diskon dapat diberikan secara umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai (*cash*), dan *trade discount* (diskon penjualan). Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi

hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Potongan harga atau diskon adalah harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Artinya, potongan harga adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang atau pun jasa yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.

2.2.2 Tujuan penetapan Potongan Harga

Menurut Sutisna, (2012:303) potongan harga memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian untuk membeli dalam jumlah yang besar, pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih baik.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Sedangkan menurut Alma, (2012) tujuan dari potongan harga adalah sebagai berikut:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar.
3. Adanya perbedaan timbangan.
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

2.2.3 Jenis-jenis Potongan Harga

Ada beberapa jenis potongan harga yang dikemukakan oleh Fuzi, (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Potongan Harga Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya

2. Potongan Harga Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang dalam jumlah besar. Potongan Harga tersebut harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar

3. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan potongan musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

Sedangkan Alma, (2012) membagi diskon kedalam dua jenis yaitu:

1. Rabat

Potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi

2. Potongan Tunai

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penentuan harga untuk menarik konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

2.2.4 Indikator Potongan Harga

Menurut Sutisna, (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator potongan harga:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan potongan harga menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon)

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga . Umumnya perusahaan tidak memberi potongan harga pada semua produk. Pemberian potongan harga disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. Jenis Produk yang mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

2.3 Pengertian *Brand Ambassador*

2.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dalam strategi pemasaran saat ini banyak melibatkan *trendsetter* dalam memilih ikon perusahaan atau produk perusahaan. Dimana kehidupan dari setiap orang banyak

dipengaruhi oleh seseorang yang di jadikan sebagai panutannya baik dari gaya hidup, perilaku, samapai dengan pola pikir.

Firmansyah, (2019:137) dalam bukunya mengungkapkan bahwasannya *Brand Ambassador* adalah seseorang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Royan dalam buku Firmansyah, (2017:137) memberikan pernyataan bahwasannya dalam penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dan biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan *Brand Ambassador* adalah mereka yang melambangkan ciri utama suatu produk yang meminjamkan namanya untuk tampil mewakili suatu merek untuk menarik perhatian masyarakat dengan pengetahuan dan keahlian orang tersebut dalam mengenalkan produk.

2.3.2 Indikator-Indikator *Brand Ambassador*

Royan dalam buku Firmansyah, (2019:139) memberikan pernyataan bahwasanya ada 3 indikator *Brand Ambassador* yang dapat menjadi alat ukur terhadap *Brand Ambassador*. Alat ukur itu merupakan daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian. Untuk lebih jelasnya bisa kita lihat sebagai berikut :

1. *Attractiveness* (Daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Berdasarkan pernyataan ini maka daya tarik merupakan acuan yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* suatu merek atau perusahaan, semakin *Brand Ambassador* memiliki daya tarik maka akan semakin menarik minat masyarakat terkait produk perusahaan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Berdasarkan pernyataan ini kepercayaan merupakan salah satu kunci yang harus diterapkan dalam menentukan *Brand Ambassador*, karena dengan adanya kepercayaan maka akan membuat masyarakat memilih produk dan menimbulkan kesadaran akan merek. *Brand Awareness* akan timbul karena adanya tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pernyataan ini maka keahlian juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan saat menentukan *Brand Ambassador*. Keahlian yang dimiliki oleh ikon *Brand Ambassador* harus sesuai dengan produk atau merek yang akan didukung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan dan *brand ambassador* terhadap minat beli. Berikut disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti yang dilakukan selama penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Ratih Hasanah Sudrajat, (2017))	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh potongan harga pada iklantelevisi bukalapak.com versi hari belanja online nasional 2015 terhadap minat beli remaja yang pernah mengakses bukalapak.com di Kota Bandung terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap minat beli di Kota Bandung.
2	Sandi Fatahillah, (2019)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk <i>Eiger Aventure</i> di kota Medan.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk <i>eiger adventure</i> .
3	Widya Dian Respati, (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas terhadap Minat Beli.

4	Nur Rahma Tiara Shinta, (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia
5	Chando Steven Johannes, & Valentine Siagian, (2021)	Pengaruh <i>Brand ambassador, Kepercayaan, dan Price discount</i> Terhadap Minat Beli di aplikasi Tokopedia.	Dalam penelitian ini menemukan bahwa Brand ambassador, kepercayaan dan price discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di tokopedia.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2019:95) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan.

1. Hubungan Potongan Harga Terhadap Minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan Ratih Hasanah Sudrajat, (2017)) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar potongan harga terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandi Fatahillah (2019), bahwasannya Penelitian ini menemukan bahwa Harga brand ambassdor, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

2. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

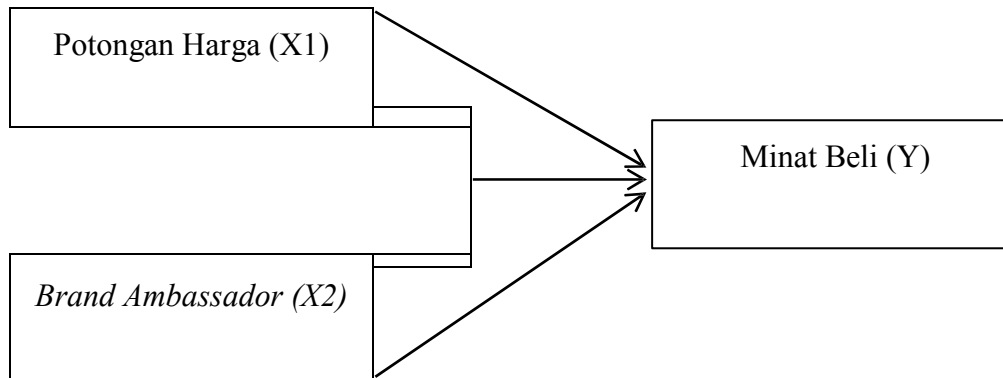
Hasil penelitian Widya Dian Respati, (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador, Brand Image* dan Kualitas

terhadap Minat Beli. Demikian juga dengan penelitian yang dilakuakn oleh Nur Rahma Tiara Shinta, (2020) bahwasannya penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

3. Hubungan Potongan Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil Penelitian Ratih Hasanah Sudrajat, (2017)) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Demikian juga dengan Chando Steven Johannes & Valentine Siagian (2021), dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Ambassado*, kepercayaan dan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikata sementara karena jawaban-jawaban yang di berikan belum berdasarkan fakta-fakta yang di poreleh dari pengumpulan

data. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Potongan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Erigo Pada Mahasiswa Kota Medan.
2. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Potongan Harga dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dengan pendekatan asosiatif. yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *potongan harga dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen*.

3.2 Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:127) Populasi adalah keseluruhan objek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Maka populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Produk Erigo yang berada di kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair et.al (2019) berpendapat besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling diambil dengan cara purposive sampling yaitu tehnik pengumpulan

sampel dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan sampel maka peneliti menentukan kriteria penentuan sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa Kota Medan yang sudah mengenal Produk Erigo serta yang sudah pernah melakukan minimal satu kali pembelian terhadap produk Erigo.
2. Mahasiswa Kota Medan yang memiliki media sosial Instagram dan mengikuti IG Erigo.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *nonprobability sampling* diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Medan yang mengenal dan sudah membeli serta menggunakan produk Erigo.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuesioner tersebut akan ditujukan kepada Mahasiswa Kota Medan, untuk memperoleh data yang mendukung berlangsungnya penelitian tersebut. Peneliti akan membagikan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk di jawab. Dan kuesioner penelitian ini akan disebar secara online menggunakan *google form*.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2019: 145) Skala Pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju(KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2018

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut Ini.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala likert
Potongan Harga (X1)	Tjiptono, (2015:229) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> Besarnya Potongan Harga Masa Potongan Harga Jenis produk yang mendapatkan Potongan Harga 	Likert

<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Firmansyah, (2019:137) dalam bukunya mengungkapkan bahwasannya <i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang mempunyai passion terhadap <i>brand</i> dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthinne</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) 	Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller, (2016 : 198), minat beli merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Desire</i> (Menginginka) 	Likert

Sumber: diolah oleh peneliti 2023

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka dasar keputusan dilihat dari nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Kriteria uji normalitas, yaitu :

- Apabila nilai Signifikansi (Sig) < 0,05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- Jika Apabila nilai Signifikansi (Sig) > 0,05 berarti distribusi sampel normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), jika terjadi

hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi.

Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan table atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan beberapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati dan mengetahui variabelitas dari penyimpanan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *Potongan Harga* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap *Minat Beli* (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Potongan Harga

X_2 = Brand Ambassador

B_1 = Koefisien Regresi Potongan Harga

B_2 = koefisien Regresi *Brand Ambassador*

e = Standar Error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ditolak H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel X (potongan harga *dan brand ambassador*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Y (minat beli).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (potongan harga *dan brand ambassador*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Variabel Potongan Harga

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya Potongan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.

b. Variabel *Brand Ambassador*

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditola. Artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli produk Erigo pada Mahasiswa Kota Medan.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara potongan harga dan *brand ambassador* (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari cara berikut ini yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas (potongan harga dan *brand ambassador*) secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas (potongan harga dan *brand ambassador*) secara simultan atau bersamaan tidak positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

Uji F juga dapat dilihat pada tingkat signifikannya:

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (potongan harga dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (minat beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.