

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SALES PROMOTION*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ERIGO

Ditulis oleh:
Valent Vebrilian

Pembimbing:
M. Hadi Prasetyo, SE.,MM

ABSTRAK

Persaingan dunia industri pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Berbagai produk saling bersaing menembus alam bawah sadar konsumen dengan berbagai trik persuasi komunikasi. Melimpahnya ruang informasi yang merasuki benak konsumen menyebabkan kondisi *over communicated*, suatu keadaan dimana konsumen bahkan tidak mampu lagi mengingat produk yang ditawarkan, hanya produk khusus yang dapat menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, dan kualitas produk terhadap minat beli Erigo. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, serta pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Instrumen analisis statistik menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan *software SPSS* versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador*, *sales promotion*, dan kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *sales promotion*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli dengan memberikan kontribusi sebesar 65,9% sementara sisanya 34,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, **Kualitas Produk**, **Minat Beli**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, SALES PROMOTION,
AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN ERIGO***

Written by:
Valent Vebrilian

Advisor:
M. Hadi Prasetyo, SE.,MM

ABSTRACT

Competition in the industrial world today shows significant development. Various products compete to penetrate the consumer's subconscious with various communication persuasion tricks. The abundance of information space that penetrates the minds of consumers causes over communicated conditions, a situation where consumers are no longer even able to remember the products offered, only special products can attract attention. This study aims to find out about how the influence of brand ambassadors, sales promotion, and product quality on Erigo's purchase intention. The research method used is descriptive and verification with a quantitative approach, and data collection through distributing questionnaires to 100 respondents with a sample determination calculation using the Cronbach alpha formula. Statistical analysis instruments use validity test, reliability test, coefficient of determination, t test and f test with the help of SPSS version 23 software. The results showed that partially brand ambassadors, sales promotion, and product quality on buying interest had a significant effect. The results of this study also show that the brand ambassador, sales promotion, and product quality variables simultaneously have a significant effect on buying interest by contributing 65.9% while the remaining 34.1% is the contribution of other variables not included in the study.

Keywords: Brand Ambassador, Sales Promotion, Product Quality, Purchase Intention