

**PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
VASELINE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Diana**

**190910115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
VASELINE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Diana**

**190910115**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diana  
NPM : 190910115  
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Vaseline di Kota Batam**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 12 Januari 2023



**Diana**  
190910115

**PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
VASELINE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Diana**

**190910115**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 12 Januari 2023**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Umumnya, masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan utamanya, maka konsumen akan ingin memenuhi kebutuhan sekundernya supaya dapat meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih maksimal. Salah satu dari produk sekunder yang diminati dan terdapat penuh perhatian dalam kalangan masyarakat tanpa terbatas oleh unsur usia dan gender serta SARA ialah produk perawatan kulit. Memiliki kulit yang sehat dan terpesona merupakan impian yang selalu dijunjung oleh kaum generasi sekarang. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pemicu maraknya pengusaha atau pedagang berlomba untuk membangun usahanya dengan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat konsumen hingga keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Secara garis besar, tujuan dari penulis melaksanakan penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari citra merek, duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam dengan teknik pengumpulan *non-probability sampling* yang khususnya teknik *sampling incidental* pada 125 orang responden yang mengunjungi toko De Mart secara langsung dan data diperoleh dari pengumpulan angket digital atau *Google Form*, kemudian diolah dengan program SPSS 25. Pengujian data yang dilakukan ada beberapa, yaitu uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis. Hasil yang dapat ditarik dari pengujian tersebut ialah terdapatnya pengaruh pada variabel dependen dari variabel independen yang secara positif dan signifikan, baik pengaruhnya secara terpisah maupun secara bersamaan. Implikasi hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para penjual dalam menetapkan strategi bisnis dan mengingatkan para pengusaha adapun faktor lain yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis supaya pihak produsen dapat menaruh perhatian pada pentingnya keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada toko sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Citra Merek; Duta Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian Konsumen

## **ABSTRACT**

*Generally, people who have fulfilled their main needs, consumers will want to fulfill their secondary needs so that they can increase their standard of living to be more optimal. One of the secondary products that is in great demand and has received great attention in society without being limited by elements of age and gender or SARA is skin care products. Having healthy and beautiful skin is a dream that is always upheld by the current generation. This has also become one of the triggering factors for the rise of entrepreneurs or traders competing to build their businesses with various strategies that can attract consumer interest to consumer decisions to buy and consume the products offered.*

*Broadly speaking, in this study the authors aimed was examine impact of brand image, brand ambassador and product quality on consumer purchasing decision to Vaseline products in Batam City, and we used techniques of non-probability sampling, especially incidental sampling technique on 125 respondents who visited De Mart store directly. Data is obtained from Google Forms. Then the data were processed with SPSS 25. There are several data tests carried out, namely tests on quality, classic assumption, the tests of influence, and tests hypothesis. The result what we got on this research is that there have influence from the independent variable on the dependent variable which are positive and significant, both partial and simultaneously. The implications of the research results can serve as material for consideration for sellers in setting business strategies and reminding entrepreneurs of other factors that must be considered in running a business so that producers can pay attention to the importance of consumer purchasing decisions so as to increase consumer interest in making purchase transactions at the store at the same time maintain consumer loyalty.*

**Keywords : Brand Image; Brand Ambassador; Product Quality; Consumer Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur mari kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak Badan Pengusahaan Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupu materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 12 Januari 2023



Diana





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	9
1.3    Batasan Masalah .....	10
1.4    Rumusan Masalah.....	11
1.5    Tujuan Penelitian .....	11
1.6    Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1    Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2    Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1    Kajian Teori .....	13
2.1.1    Citra Merek .....	13
2.1.1.1    Pengertian Citra Merek.....	13
2.1.1.2    Aspek Penilaian Citra Merek.....	14
2.1.1.3    Indikator Citra Merek .....	15
2.1.1.4    Faktor Citra Merek.....	17
2.1.2    Duta Merek .....	18
2.1.2.1    Pengertian Duta Merek .....	18
2.1.2.2    Indikator Duta Merek.....	20
2.1.2.3    Fungsi Duta Merek .....	21
2.1.3    Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1    Pengertian Kualitas Produk .....	22

2.1.3.2	Indikator Kualitas Produk.....	23
2.1.3.3	Faktor Kualitas Produk.....	24
2.1.4	Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.1.4.2	Faktor Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.4	Tahapan Keputusan Pembelian.....	33
2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ..	39
2.3.2	Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...	40
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4	Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	43
3.2.	Sifat Penelitian.....	43
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	43
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2.	Periode Penelitian.....	44
3.4.	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1.	Populasi.....	45
3.4.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i> .....	46
3.5.	Sumber Data.....	46
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6.1.	Instrumen Pengumpulan Data.....	47
3.6.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
3.7.1.	Variabel Independen (X).....	48
3.7.1.1.	Citra merek.....	48

3.7.1.2.	Duta merek.....	50
3.7.1.3.	Kualitas produk.....	50
3.7.2.	Varibel Dependen (Y).....	52
3.7.2.1.	Keputusan Pembelian .....	52
3.8.	Metode Analisis Data.....	54
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
3.8.2.	Uji Kualitas .....	55
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	58
3.9.	Uji Hipotesis .....	60
3.9.1.	Uji t-hitung.....	60
3.9.2.	Uji F-hitung.....	61
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
4.2.1.	Data Karakteristik Responden Disajikan Dari Segi Jenis Kelamin....	65
4.2.2.	Data Karakteristik Responden Disajikan Dari Segi Usia .....	66
4.2.3.	Data Karakteristik Responden Disajikan Dari Segi Pendidikan.....	67
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	68
4.3.1.	Citra Merek (X1) .....	68
4.3.2.	Duta Merek (X2).....	70
4.3.3.	Kualitas Produk (X3).....	71
4.3.4.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	72
4.4.	Analisis Data.....	73
4.4.1.	Uji Kualitas Data .....	73
4.4.1.1.	Uji Validitas .....	73
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	76
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.2.1.	Uji Normalitas.....	78
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.2.3.	Uji Heterokedastisitas .....	81
4.4.3.	Uji Pengaruh .....	82
4.4.3.1.	Uji Regresi Linear Berganda .....	83

4.4.3.2. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	84
4.5. Pengajuan Hipotesis.....	85
4.5.1. Uji T .....	85
4.5.2. Uji F .....	86
4.6. Pembahasan .....	88
4.6.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Vaseline .....	88
4.6.2. Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Vaseline .....	89
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Vaseline .....	89
4.6.4. Pengaruh Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Vaseline .....	90
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	90
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	93
5.1. Simpulan .....	93
5.2. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4. Bukti Turnitin	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dari Tahun 2010 – 2020 .....	1
<b>Gambar 2.1</b> Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen .....	35
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran .....	41
<b>Gambar 3.1</b> Gambaran Peta Lokasi Penelitian dari UPB ke De Mart.....	44
<b>Gambar 4.1</b> Bagan struktur organisasi De Mart .....	63
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Histogram .....	78
<b>Gambar 4.3</b> Grafik P-P Plot.....	79
<b>Gambar 4.4</b> Scatterplot .....	82

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Perbandingan Keunggulan Produk Berdasar Persepsi Konsumen .....	6
<b>Tabel 1.2</b> Data Keluhan Pelanggan Yang Berkaitan Dengan Produk dan Duta Merek Vaseline .....	7
<b>Tabel 1.3</b> Data Pernyataan Konsumen Mengenai Kualitas Produk .....	8
<b>Tabel 1.4</b> Data Penjualan <i>Hand and Body Lotion</i> Tahun 2022.....	9
<b>Tabel 2.1</b> Tabel Penelitian Terdahulu .....	35
<b>Tabel 3.1</b> Tabel Periode Penelitian.....	45
<b>Tabel 3.2</b> Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	53
<b>Tabel 4.1</b> Profil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
<b>Tabel 4.2</b> Profil Data Responden Berdasarkan Usia .....	66
<b>Tabel 4.3</b> Profil Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	67
<b>Tabel 4.4</b> Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian dari Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	68
<b>Tabel 4.5</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Pernyataan Citra Merek (X1).....	69
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Pernyataan Duta Merek (X2).....	70
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Pernyataan Kualitas Produk (X3) .....	71
<b>Tabel 4.8</b> Deskripsi Jawaban Responden Pada Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	72
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	74
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Duta Merek (X2).....	74
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	75
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	76
<b>Tabel 4.13</b> Uji Reliabilitas Citra Merek, Duta Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen .....	77
<b>Tabel 4.14</b> Uji Kolmogorov-Smirnov .....	80
<b>Tabel 4.15</b> Uji Multikolinearitas .....	81
<b>Tabel 4.16</b> Regresi Linear Berganda .....	83
<b>Tabel 4.17</b> Uji <i>R Square</i> .....	84
<b>Tabel 4.18</b> Uji T .....	86
<b>Tabel 4.19</b> Uji F.....	87

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Korelasi <i>Product Moment</i> .....	55
<b>Rumus 3.2</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	56
<b>Rumus 3.3</b> Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda.....	58
<b>Rumus 3.4</b> Rumus uji $R^2$ .....	59
<b>Rumus 3.5</b> Rumus uji t-hitung .....	60
<b>Rumus 3.6</b> Rumus F-hitung .....	61





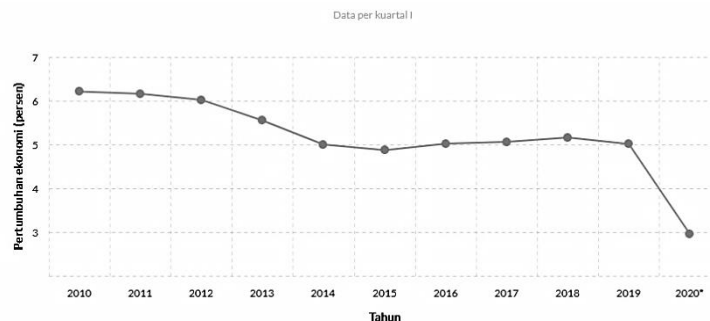
**Universitas Putera Batam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang mendominasi penggunaan alat canggih, sistem informasi merupakan sarana penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menjadi alat dukungan dalam operasi bisnis. Perkembangan zaman tidak hanya berpengaruh pada sektor ilmu teknologi saja, tanpa terkecuali berpengaruh pada berbagai bidang, salah satunya ialah bidang ekonomi diantaranya perkembangan pasar dalam dunia bisnis, peran pentingnya juga berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Dikarenakan pasar yang berkembang semakin pesat maka terdapat banyak kompetitor dalam pasar perdagangan dan hal ini memicu adanya perubahan neraca pertumbuhan ekonomi pada suatu negara. Pernyataan ini dapat didukung dengan data hasil tingkat pertumbuhan ekonomi pada saat tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik tercatat terjadi peningkatan pada titik 5,15% yang dibandingkan dengan empat tahun sebelumnya yaitu 2014 yang masih berada pada titik 5,01% (Pemerintahan, 2018).



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Dari Tahun 2010 – 2020

**Sumber :** Data Sekunder (Lokadata, 2020)

Peningkatan ini didorong oleh faktor permintaan dan penawaran akan pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan yang semakin meningkat, sehingga paritas daya beli masyarakat, lapangan pekerjaan juga ikut mengalami peningkatan. Meskipun pada akhir tahun 2019, Indonesia terlibat mengalami bencana alamiah yaitu Covid-19 melanda yang menyebabkan perekonomian Indonesia tersinggung dan menurun drastis (bisa kita simak data 2020) mencapai titik 2,97% saja, serta hingga saat ini tahun 2022 masih belum dapat kita pendamkan masalah akan penyakit ini.

Akan tetapi, dengan adanya usaha bersama diantara warga negara dan antarnegara, seperti adanya kerjasama pada masa pandemi, kemudian terdapat juga bantuan dana dan sumbangsih dari negara lain, serta kebijakan pemerintah mengenai subsidi dan produk ekspor-impor maka kondisi saat ini dapat dikatakan semakin membaik dan terkendali serta terdapat proses pemulihan di sektor secara sedikit-demi sedikit sebab pada triwulan II tahun 2021 pertumbuhan ekonomi meningkat 7,07% (Ranny, 2021).

Daripada itu, telah kita singgung pada bahasan sebelumnya mengenai globalisasi, ekonomi, teknologi, serta keterbukaan pasar perdagangan internasional. Agustini & Suasana (2020), membahas terbukanya perdagangan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara bertumbuh secara cepat, mereka membuktikan pernyataan ini melalui perolehan hasil penelitian, dimana setiap perdagangan yang berlangsung mengalami kenaikan sebanyak 5% maka pertumbuhan ekonomi juga akan ikut meningkat sebanyak 7%.

Hal-hal ini diawali pada satu unsur penting yaitu kebutuhan manusia, sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemenuhan akan kebutuhan manusia itu dapat disesuaikan oleh masyarakat terhadap kondisi yang dinamis. Permintaan dan penawaran akan produk kebutuhan ialah hal yang tidak dapat dibatasi, karena secara alamiah kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder merupakan salah satu syarat manusia untuk bertahan hidup dan berkembang dalam perkembangan dunia ini yang tidak dapat dikecualikan.

Pada umumnya, masyarakat yang telah terpenuhi kebutuhan utamanya, maka konsumen akan mengejar dan menginginkan memenuhi kebutuhan sekundernya supaya dapat meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih maksimal. Salah satu dari produk sekunder yang diminati dan terdapat penuh perhatian dalam kalangan masyarakat tanpa terbatas oleh unsur usia dan gender serta SARA ialah produk perawatan kulit. Memiliki kulit yang sehat dan terpesona dengan produk yang diiklankan oleh bintang iklan yang memiliki tingkat ketertarikan dan kepercayaan tinggi, serta produk yang terkenal akan merek selama puluhan bahkan berabad tahun dengan kualitas produk yang dapat diyakinkan (terjamin) merupakan elemen yang sangat dapat menarik minat konsumen untuk melihat, mencoba, dan juga membeli, serta berlangganan.

Oleh sebab itu, semakin maraknya pengusaha atau pedagang berlomba untuk membangun usahanya dengan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat konsumen hingga keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, serta memelihara setiap kepuasan dan penilaian konsumen untuk melakukan inovasi terhadap produk, penanaman citra perusahaan

dalam benak masyarakat dengan wujud kelengkapan melalui produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dimana tujuannya ialah supaya dapat membangun loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak lagi minat konsumen baru. Jadi, tidak heran bagi kita semakin banyak usaha yang marak berkembang dalam lingkungan di sekitar kita.

Citra merek dapat berupa pengenalan suatu produk oleh pembeli yang muncul dalam pikiran mereka. Untuk menanamkan citra merek yang kokoh dalam benak konsumen, strategi pendirian citra merek oleh produsen dapat berupa pemilihan produk yang tampak unik, desain atau kemasan yang menarik, memperluas saluran distribusi produk dalam pasar, melakukan inovasi dan menerapkan segmentasi merek produk (Fasha *et al.*, 2022).

Pengusaha atau perusahaan juga dapat memilih jalan alternatif lain untuk meningkatkan omset penjualan bisnis yaitu melewati kerjasama dengan seorang bintang iklan menjadi perwakilan merek untuk mempromosikan produk, atau yang sering disebut dengan “duta merek” atau “*brand ambassador*”. Duta merek yang dicari harus memiliki tingkat pengaruh yang cukup kuat dalam masyarakat, sehingga selain dapat meningkatkan profit perusahaan dan dapat juga sekalian membangun citra merek sebuah produk (Raihanah *et al.*, 2021).

Terlepas dari citra merek dan duta merek, kualitas produk juga tidak dapat dihiraukan perannya dalam menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan beli karena pembeli ingin mendapatkan produk yang dapat berguna dalam memenuhi kebutuhannya (Rosa Indah *et al.*, 2020). Landasan ini diperkuat oleh Anam *et al.* (2020), dimana pendapat mereka

mengenai kualitas produk adalah suatu ciri atau karakteristik khusus pada produk yang mampu berperan dalam pemenuhan kebutuhan penggunanya. Biasanya penilaian kualitas produk ini terdapat dari pengguna akhir (*consumer*) dan tindakan penilaian dilakukan pada pascapembelian produk.

Kotler dan Armstrong dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021), menjelaskan keputusan pembelian konsumen ini merupakan sebuah pembelajaran yang berisi cara masyarakat dalam melakukan pencarian informasi, melakukan transaksi pembelian, atau memanfaatkan produk yang berupa barang atau jasa, serta melalui tafsiran atau eksperimennya dengan tujuan akhir untuk memenuhi permintaannya, baik secara personal, kelompok, maupun lembaga organisasi.

Sementara Swastha dan Hani dalam Simamora *et al.* (2019), mengatakan keputusan pembelian konsumen berkemungkinan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti letak tempat belanja, layanan prima, kinerja pihak penjual, promosi pasar, dan segmentasi produk. Setyani & Prabowo (2020), menambahkan juga unsur merek suatu produk juga mungkin akan mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

De Mart merupakan salah satu usaha serupa *mini market* yang terletak pada Kota Batam. Usaha ini bergerak di sektor perdagangan sejak Tahun 2014 dengan menawarkan beranekaragam produk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Tawaran produk dari De Mart bervariasi, mulai dari produk bahan makanan dan minuman pokok (barang primer), barang kecantikan, perawatan kulit, otomotif, aksesoris, kebersihan rumah tangga, alat tulis, bahkan tas dan lain sebagainya yang berupa barang sekunder. Pada De Mart, terdapat sejumlah permasalahan

yang berkaitan dengan citra produsen maupun citra merek produk sehingga dapat dikatanya merupakan kelemahan pemasaran dari toko tersebut, sebab konsumen mengeluh bahwa dalam toko ini variasi jenis produk Vaseline masih kurang lengkap dan sering terjadi kekurang stok produk yang *hot sale* (produk yang banyak diminati konsumen), serta produk lama banyak terjadi penumpukan.

Daripada itu, adapun masalah spesifik mengenai citra merek yaitu terdapat keunggulan dan kelemahan pada kegunaan produk Vaseline berdasarkan persepsi pernyataan konsumen apabila membandingkan dengan produk merek lain. Berikut ini merupakan penyajian data dalam bentuk tabel guna melengkapi ulasan perbandingan keunggulan dua produk tertinggi pada penjualan De Mart, yaitu Vaseline dan Nivea.

**Tabel 1.1** Perbandingan Keunggulan Produk Berdasar Persepsi Konsumen

Persepsi Berdasarkan Keunggulan Produk	Vaseline	Nivea
Pencerahan	Cepat	Sedang
Daya serap	Sedang	Tinggi
Kelembapan	Baik	Sedang
<i>Sunprotection</i> (SPF)	Sedang	Baik

**Sumber :** Data Primer (2022)

Sangat jelas dari data di atas terlihat perbandingan *brand* dalam persepsi konsumen, setiap produk terdapat keunggulan dan kelemahan tertentu, seperti dalam fitur pencerahan dan kelembapan produk perawatan kulit, Vaseline dianggap dapat bekerja dengan baik sesuai dengan ekspektasi pembeli jika dibandingkan dengan produk Nivea. Sementara kegunaan daya serap dan SPF

pada kulit, produk dari Vaseline akan lebih lemah, sedangkan daya penyerapan dan SPF ke dalam kulit, produk *skincare* Nivea akan lebih unggul dari Vaseline.

Selanjutnya ialah pembahasan masalah yang berkaitan dengan *brand ambassador*. Adanya duta merek atau *endorsement celebrity* yang memperkenalkan sebuah produk dari berbagai iklan atau berbagai wilayah, terdapat pula masalah pada bagian periklanan produk oleh duta merek Vaseline pada penjualan produk di De Mart seperti produk dinyatakan multifungsi oleh duta merek atau *endorsement celebrity* namun konsumen menggunakan produk tersebut hasilnya tidak serupa dengan perkenalan bintang iklan tersebut. Ada juga kasus konsumen mengenali nama merek produk namun tidak kenal dengan duta merek yang memperkenalkan produk tersebut.

Berikut ini merupakan penyaksian data pernyataan dalam bentuk tabel yang berkaitan dengan masalah keluhan pelanggan terhadap produk dan duta merek Vaseline.

**Tabel 1.2** Data Keluhan Pelanggan Yang Berkaitan Dengan Produk dan Duta Merek Vaseline

No	Keluhan	Keterangan
1	Produk Vaseline : <i>Gluta-Hya</i> impor Thailand	Pelanggan mencari produk baru yang dipromosikan oleh duta merek luar negeri pada toko, tetapi masih belum tersedia produk Vaseline varian <i>Gluta-Hya</i> yang diimpor dari Thailand dalam toko.
2	<i>Brand Ambassador</i> Vaseline	Pembeli mengenali merek produk namun tidak mengutamakan dan tidak tahu siapa duta merek Vaseline yang terkenal.
3	Duta merek dan produk Vaseline	Hasil dari penggunaan tidak sesuai dengan iklan dari bintang iklan.

**Sumber :** Data Primer (2022)



Ada pun sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh toko dalam penjualan produk merek Vaseline ini, di mana keluhan dari pelanggan setelah pascapembelian produk perawatan kulit terdapat hasil yang kurang dari ekspektasi para pembeli dan hal ini dapat disebabkan kondisi penyesuaian kulit setiap orang berbeda-beda sehingga memicu terjadinya ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian kualitas produk. Berikut ini merupakan data pernyataan dari konsumen dalam tahun 2022 pada De Mart.

**Tabel 1.3** Data Pernyataan Konsumen Mengenai Kualitas Produk

No	Bulan	Keluhan	Keterangan
1	April	Hasil kurang sesuai dengan ekspektasi pembeli ketika telah habis mengonsumsi produk Vaseline UV <i>Extra Brightening</i> .	Tidak puas
2	Juni	Konsumen mengeluh hasil dari <i>hand and body</i> Vaseline UV <i>Lightening</i> yang dapat membuktikan kelembapan kulit dalam dua minggu masih belum mampu mengatasi kulit keringnya meski pemakaian secara rutin.	Tidak puas akan manfaat yang tertera pada keterangan produk
3	Agustus	Penggunaan Vaseline <i>Lip Balm</i> terasa kurang cocok dengan bibir pembeli.	Tidak cocok
4	September	Terjadi efek samping berupa alergi pada <i>sunscreen</i> Vaseline setelah mengonsumsi produk tersebut.	Tidak cocok

**Sumber :** Data Primer (2022)

Perilaku konsumen ini merupakan sebuah proses yang terjadi secara berulang seiring berjalannya waktu, dimana konsumen menghabiskan sebuah produk dan melakukan pembelian produk kembali, akan merumuskan produk apa yang akan dia beli? Apakah akan menggunakan produk lama atau mencoba produk baru? Siklus pembelian ini akan berulang kembali setelah konsumen menghabiskan sebuah produk (Sunyoto, 2015 : 7).

Dengan demikian, masalah yang dihadapi oleh De Mart pada penarikan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian dapat disajikan dalam tabel berikut. Di bawah ini merupakan jumlah penjualan *body lotion* antara merek produk Vaseline dengan merek lain di De Mart, mulai dari bulan April hingga bulan September Tahun 2022.

**Tabel 1.4** Data Penjualan *Hand and Body Lotion* Tahun 2022

Nama Produk	Tahun 2022					
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Nivea	53	55	50	49	46	51
Vaseline	57	45	33	69	23	48
Herborist	32	35	37	42	35	44
Citra	44	50	57	53	46	55

**Sumber :** Data Primer (2022)

Dari data penjualan di atas, dapat kita simak dan membandingkan penjualan *body lotion* Vaseline dengan beberapa merek lain. Demikian dapat juga kita ketahui dan menyimpulkan bahwa produk Vaseline dalam penjualan dari bulan April hingga September di De Mart mengalami fruktiasi, terutama pada bulan Juni, Juli dan Agustus.

Berdasarkan uraian masalah yang terjadi di De Mart, penulis bertekad mengambil judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK, DUTA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran mengenai latar belakang tersebut, penulis dapat memahami dan menyusun beberapa identifikasi masalah, diantaranya :

1. Sering terjadi kekurangan persediaan atau stok produk.
2. Banyak produk lama yang tertumpuk dalam gudang toko.
3. Citra merek produk masih belum terkategori *top brand* dalam persepsi masyarakat.
4. Ada pun keluhan dari pelanggan setelah pascapembelian produk Vaseline.
5. Produk yang tidak laku terjual, pihak penjual akan mengalami kerugian.
6. Masih belum terdapat persediaan produk Vaseline terbaru yang diiklankan oleh duta merek terkenal pada toko De Mart.
7. Hasil dari penggunaan tidak sama dengan pengenalan produk dari bintang iklan.
8. Terdapat banyak pilihan distributor bagi konsumen dalam pembelian.
9. Terdapat banyak produk alternatif pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dapat dijadikan barang substitusi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dengan adanya keterbatasan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ini, baik segi dana, jaringan sosial, waktu penelitian, maupun segi pengetahuan yang masih terdapat kekurangan, maka penulis menetapkan sejumlah batasan pembahasan mengenai masalah yang akan dilakukan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berlangsung pada penelitian usaha bisnis De Mart yang terletak di Kota Batam.
2. Responden penelitian dibatasi hanya mengambil sampel sebanyak 125 orang dan responden tersebut telah memenuhi usia 16 (enam belas) tahun ke atas.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang sebagai arahan untuk pembahasan selanjutnya, yaitu :

1. Apakah secara terpisah (parsial), citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
2. Apakah secara terpisah (parsial), duta merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
3. Apakah secara terpisah (parsial), kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?
4. Apakah secara simultan citra merek, duta merek, dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penulis menentukan judul makalah ini untuk :

1. Mencari tahu pengaruh citra merek secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.
2. Mencari tahu pengaruh duta merek secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.
3. Mencari tahu pengaruh kualitas produk secara terpisah (parsial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

4. Mencari tahu pengaruh citra merek, duta merek, dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Menurut penulis, manfaat teoritis yang terdapat pada topik pembahasan makalah ini adalah dapat membangun kesadaran akan kepentingan penetapan sebuah strategi dalam kompetisi baik bagi pihak pelaku bisnis maupun bagi pihak lain serta bagi penulis sendiri. Dengan adanya pertimbangan faktor-faktor tersebut maka kita dapat melihat faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi ide pemikiran dan daya tarik sebuah unsur terhadap seseorang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Menurut penulis, manfaat praktis yang terdapat pada makalah ini ialah penulis dapat menambah wawasan karena penulis telah berpartisipasi dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menyusun makalah ini dengan sepenuh usaha diri sehingga hal ini dapat menjadi sebuah eksperimen yang berharga bagi penulis memahami dan memprediksi kondisi persaingan pasar yang ketat ini. Adapun manfaat praktis yang diharapkan penulis dapat dibawakan kepada para pembaca ialah dapat menjadikan makalah ini sebagai salah satu bahan referensi dalam mengumpulkan informasi mengenai keputusan pembelian konsumen.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Bagian kajian teori, penulis akan menjelaskan secara *detail* mengenai beberapa teori penting yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Teori-teori ini merupakan kumpulan teori penyajian yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya dalam melakukan pengujian penelitian. Untuk lebih jelasnya, mari kita cermati pembahasan teori berikut ini.

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, sebuah perusahaan diperlukan adanya aksi mendirikan atau membangun citra merek sebagai produk perwakilan yang mencitrai usahanya dalam kalangan masyarakat. “Merek” ialah harta dari suatu perusahaan yang tidak memiliki wujud nyata (*intangible*) tetapi memiliki nilai bagi suatu usaha. Dalam artikel jurnal Mardiana (2019) terdapat pernyataan *American Marketing Association* mengenai merek, dimana merek berupa nama, *label*, logo, *design* atau gabungan dari unsur-unsur tersebut pada sebuah produk (barang atau jasa) yang dipasarkan oleh produsen kepada pembeli untuk membedakan produk tawarannya dengan produk tawaran kompetitor.

Untuk membangun reputasi sebuah merek tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang relatif lama supaya citra merek tersebut dapat diterima dan dipercayai oleh konsumen. Namun, apabila merek telah tereksansi secara luas dan mampu berdiri ditengah kompetisi pasar, maka merek akan membawa

*benefit* tinggi dan pangsa pasar yang luas bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan mencapai target tujuannya.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), Citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana telah tersimpan dalam pemikiran mereka. Sementara Kapferer pada Arianty & Andira (2021), menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah gagasan spesifik yang terdapat pada suatu barang, jasa, sarana dan prasarana, atau pun eksperimen seseorang.

Menurut (Safika & Raflah, 2021), citra merek akan terbangun dari pemikiran seseorang ketika sebuah merek itu disebut oleh orang lain. Fasha *et al.* (2022), juga menyatakan bahwa citra merek ialah serangkaian ikatan yang ditanggapi oleh konsumen pada merek sebuah produk kemudian menyampaikannya melalui alat komunikasi.

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat kita simpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang berasal dari dalam diri konsumen setelah konsumen mendapatkan dan mengumpulkan sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk tertentu, yang memiliki daya tarik bagi mereka sehingga tertanam citra atau gambaran mengenai merek tersebut dalam benak mereka, apabila menyebutkan ‘kata kunci’ sebuah produk maka akan timbul bayangan (gambaran) produk tersebut dalam pemikirannya.

#### **2.1.1.2 Aspek Penilaian Citra Merek**

Ada tiga aspek untuk mengukur citra merek yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan dikutip oleh (Mardiana, 2019), diantaranya :

1. Kekuatan (*Strengthness*)



Kekuatan pada bagian ini tertuju pada simbol fisik merek sebuah produk dimana simbol atau informasi tersebut dapat diterima dan disimpan serta ‘bertahan’ dalam ingatan konsumen, seperti wujud fisik (bentuk), fungsi, harga, atau perlengkapan produk yang menjadi keunggulannya untuk bertahan dalam industri.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan ciri khas produk yang tampil beda dengan merek lain (pesaing) dan dapat menarik minat konsumen serta dapat menimbulkan kesan dalam diri konsumen dengan alasan mesti harus mencoba produk tersebut. Contohnya keanekaragaman *service* yang dapat dipilih pada produk yang ditawarkan, jenis-jenis penetapan harga produk, atau perbedaan desain produk.

## 3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan berkaitan dengan keinginan dan minat konsumen dalam memilih merek produk. Kesukaan dapat diberi nilai tambahan apabila suatu merek mudah dikenali, diingat, disampaikan, digunakan oleh pembeli, serta sesuai dengan persepsi konsumen.

### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Berdasarkan pernyataan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam pengangkatan penulisan penelitian (Fasha *et al.*, 2022), indikator yang terdapat dalam citra merek diantaranya ialah :

#### a. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal

Membangun citra merek yang baik, produk yang ditawarkan harus mampu dikenal oleh banyak orang. Sebuah merek yang baik, dapat

diharumkan nama merek tersebut oleh masyarakat disaat bersosialisasi dengan kerabatnya dapat saling memperkenalkan produk unggulan menurut persepsinya dan/atau pengalaman penggunaan berdasarkan pascapembelian.

b. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan

Sebuah citra merek yang tertanam kokoh dan bertahan lama, dapat menumbuhkan menumbuh keinginan transaksi konsumen, karena produk tersebut memiliki spesifikasi khusus yang menarik bagi konsumen, sehingga dapat menumbuhkan citra merek produk dalam benak pembeli.

c. Produk bervariasi

Merek yang dikenali oleh masyarakat, umumnya terdapat lini produk yang memiliki variasi yang berbeda, sehingga konsumen dapat melakukan pemilihan jenis yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

d. Merek bermutu

Merek yang berhasil bersaing dalam pasar, pada umumnya produk yang ditawarkan oleh produsen mampu terkesan bahwa merek produk tersebut memiliki citra mutu tinggi, sehingga banyak konsumen tertarik akan kualitas produk dan ingin mencoba dikarenakan merek bermutu, misalnya OneMed.

e. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar

Ketetapan harga produk merupakan suatu hal yang cenderung sensitif dalam penawaran produk pada pasar. Membangun citra merek sebuah

produk bagi masyarakat, selain nama dan kualitas produk, harga yang sebagai pelengkap produk juga sangat penting. Harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dalam pasar supaya bisa menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

f. Desain produk yang penuh kreativitas

Desain produk untuk barang tawaran sering ditujukan pada pengemasan. Desain produk juga berperan penting dalam menanam citra merek, sebab sebuah produk yang tampil unik (kelihatan menarik) merupakan kunci penting yang dapat membangun keyakinan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

g. Terdapat aroma produk yang khas

Aroma produk yang khas dapat berguna sebagai tanda produk untuk membangun citra merek dari dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat “mengingat kembali” ciri khas produk tersebut. Adanya aroma yang khusus pada produk, konsumen dapat mengetahui aroma tersebut merupakan produk apa dan merek apa dari jarak jauh tanpa melihat secara langsung.

#### **2.1.1.4 Faktor Citra Merek**

Terdapat tiga ulasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang telah dikemukakan oleh Kartajaya dan diangkat oleh (Prayoga *et al.*, 2022), yaitu :

- 1) *Communication* – Hal yang selalu berulang terjadi dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari interaksi sosial. Komunikasi antarsesama dapat dijadikan sebagai faktor pembentuk citra, termasuk citra merek

sebuah produk apabila dikaitkan dengan masalah kebutuhan. Melalui komunikasi, pihak yang terlibat (komunikator dan audien) bisa saling menukar informasi yang berguna bagi kebutuhan mereka. Perlu kita ketahui, sumber informasi pada bagian komunikasi ini merupakan sumber diluar sumber utama (perusahaan yang memasarkan produk), yakni sumber distributor, kompetitor, maupun konsumen lain yang memiliki informasi yang berbeda dengan penyampaian produk dari perusahaan.

- 2) *Experience* – Pengalaman dari pembeli yang telah pernah mencoba untuk menggunakan produk dan ia berbagi pengalaman disertai dengan hasil penggunaan produk kepada konsumen lain dapat memicu terbentuknya citra merek produk dalam ingatannya.
- 3) *Development Product* – Sebuah merek yang ingin bertahan hidup selain menciptakan citra merek di kalangan masyarakat, hal yang dapat lebih efektif untuk membangun citra merek yang bernilai positif ialah melakukan pengembangan produk yang semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

## **2.1.2 Duta Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Duta Merek**

Salah satu bagian dari jalur strategi promosi produk yang akan dijalankan oleh suatu bisnis untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir ialah melewati duta merek. Aksi tersebut berkemungkinan mengakibatkan adanya *impact* dari duta merek baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah usaha bisnis.

Berdasarkan pendapat Lea-Greenwood yang dikutip oleh Raihanah *et al.* (2021), duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya. Pendapat ini searah dengan pernyataan Safika & Raflah (2021), yang menyatakan bahwa duta merek merupakan “alat” mediasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan menjadi perantara yang menjembatani sebuah produk kepada masyarakat umum, serta berupaya untuk memperbesar hasil penjualan perusahaan.

Menurut K. D. Larasati & Pamungkas (2021), duta merek ialah individu yang terpilih oleh perusahaan sebagai “*labelling*” atau tanda pengenalan suatu *brand* atau produk yang diiklannya. Sementara Fasha *et al.*, (2022) berpendapat bahwa duta merek adalah aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan citra merek agar dapat membujuk konsumen mengonsumsi sebuah produk melalui *celebrity endorser*.

Dari pernyataan-pernyataan di atas yang menjelaskan duta merek, maka terdapat sebuah gambaran yang dapat menyimpulkan bahwa duta merek atau *brand ambassador* merupakan orang yang berperan sebagai perwakilan suatu merek produk dimana individu tersebut sudah dikenali oleh masyarakat luas dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui periklanan produk yang dilakukannya dengan tujuan menanamkan pengenalan merek produk tersebut kepada audiens.

### 2.1.2.2 Indikator Duta Merek

Terdapat empat indikator duta merek yang dikemukakan Percy dan Rossiter kemudian dikutip oleh (Raihanah *et al.*, 2021), antara lain :

#### 1. *Visibility* (Perhatian)

Visibilitas dari duta merek mencakup kepopuleran. Seseorang yang telah terkenal luas oleh banyak orang akan relatif dapat mempengaruhi citra atau mengalihkan pusat perhatian konsumen dari duta merek ke produk yang dipromosikannya.

#### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas pada bagian ini bermaksud pada kepribadian dan penyampaian dari seorang duta merek mengenai keunggulan sebuah produk yang dapat membangun persepsi audien untuk menerima dan mengikutinya. Perlu disadari bahwa kredibilitas dari seorang duta merek akan sangat berpengaruh kepada *follower*-nya karena pengikut akan relatif meniru gaya hidup serta perilaku dari duta merek. Adapun dua unsur yang dapat menjadi pengukur kredibilitas dari duta merek, yaitu :

- a. Kecakapan (*Expertise*) : Kecakapan duta merek berupa pengetahuan yang dimilikinya untuk menjelaskan atau memperkenalkan produk kepada publik.
- b. Keterpercayaan (*Trustworthiness*) : Keterpercayaan di sini meliputi tingkat kejujuran duta merek dalam melakukan periklanan yang mampu dipercaya oleh audiens.

#### 3. *Attraction* (Ketertarikan)

Ketertarikan pada diri duta merek terdapat dua ciri-ciri, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Pesona (Likability)*, yang dimaksud dalam pesona ialah penampilan dan kepribadian duta merek yang disenangi dan dapat menarik perhatian orang lain sehingga berkemungkinan membawa penilaian positif terhadap *brand* yang diiklankan.
- b. *Kemiripan (Similarity)*, artinya kemiripan duta merek mengekspresikan emosi dengan tujuan promosi pada saat mengiklankan produk. Kemiripan dapat memicu komunikasi yang efektif karena tingkat kesamaan tersebut dapat menjadi daya tariknya pada audiens.

#### 4. *Power* (Keperkasaan)

Keperkasaan ini berhubungan dengan daya pengaruh dari seorang duta merek kepada pengikutnya. Keperkasaan ini dapat memperkuat tingkat pembelian konsumen meskipun tidak melakukan perintah atau paksaan secara langsung melainkan hal ini dikarenakan *power*-nya yang mampu mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk mencoba.

### 2.1.2.3 Fungsi Duta Merek

Duta merek dapat menjadi salah satu senjata keunggulan bagi pihak perusahaan apabila pihak perusahaan mempertimbangkan untuk kerjasama dengan seorang duta merek dan meninjau dari empat fungsi peranan duta merek menurut (Raihanah *et al.*, 2021), yaitu :

- a) *Testimony* – sebagai pemberi kesaksian atas mutu atau kinerja suatu produk.

- b) *Endorsement* – sebagai pendorong yang mempersuasikan pemakaian produk kepada publik.
- c) *Actor* – sebagai pemain film atau bintang iklan dalam melaksanakan periklanan.
- d) *Spokesper* – sebagai wakil atau pembicara dari produk yang dipromosikan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Umumnya, sebuah bisnis yang ingin berdiri di tengah kompetisi pasar dalam industri, perusahaan tersebut harus memiliki produk unggulan yang berkualitas yang dapat menyeimbangi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menjaga dan mempertahankan keberlangsungan hidup usaha bisnis dalam pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mardiana (2019), kualitas produk ialah sifat keterampilan suatu produk, baik barang maupun jasa dalam memenuhi permintaan pengguna yang tersurat atau tersirat dengan mapan. Kemudian ada juga pernyataan Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi.

Berdasarkan pendapat Kumar *et al* dalam (Utami & Ellyawati, 2021), kualitas produk merupakan kelebihan dari produk yang ditawarkan, dimana produk tersebut dapat berfungsi dengan baik dan mencakup nilai ketahanan, nilai keandalan, nilai kesesuaian dan kesederhanaan penggunaan produk. Pernyataan ini didukung oleh Ericson & Heryenzus (2020) dalam pembahasan kualitas



produk, di mana kualitas produk dapat dilihat melalui hasil penilaian dari pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Sedangkan Darajat pada Utami & Ellyawati (2021), berpendapat bahwa kualitas produk ialah sebuah teknik dari perusahaan dalam menetapkan segmen produk pada pasar.

Selanjutnya definisi kualitas produk dari Nasution yang dikutip Darsono & Husda (2020), menyatakan bahwa kualitas produk adalah syarat atau standardisasi yang ditetapkan oleh perusahaan dalam melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan permintaan pasar supaya dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan definisi teori kualitas produk di atas, maka secara sederhananya dapat kita menarik kesimpulan dimana kualitas produk atau *product quality* adalah daya guna dari sebuah produk yang dapat memenuhi standar permintaan konsumen dan diharapkan dapat menciptakan hasil yang lebih maksimal dari perkiraan fungsi produk oleh penggunanya.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Terdapat delapan jenis indikator berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller mengenai kualitas produk kemudian diangkat oleh (Hakim & Saragih, 2019), diantaranya :

1. *Performance* (perfoma), meliputi kinerja atau hasil yang dapat diterima dari produk intinya.
2. *Durability* (durabilitas), berupa daya ketahanan (umur) dari sebuah produk. Semakin tinggi kelayakan guna produk tersebut, maka dapat mencerminkan semakin tinggi tingkat ketahanannya.

3. *Conformance to specification* (sesuai pada spesifikasi) merupakan kemampuan menyesuaikan permintaan spesifik pembeli atau pada pemasaran tidak terdapat kecacatan produk.
4. *Features* (fitur). Manfaat pelengkap/sekunder dari produk untuk kepaduan peran produk tersebut dan menarik minat pembeli.
5. *Reliability* (Keandalan), merupakan probabilitas dari efektivitas produk dalam kurun waktu tertentu. Bila ditinjau dari sudut pandang pembeli, sebuah produk yang tidak mudah rusak dan mampu berfungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka dapat dinilai memiliki kualitas produk yang dapat dipercayakan.
6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan tampilan atau desain suatu produk.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas), berupa tanggapan atau kesan kualitas produk dari pembeli. Apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang lengkap yang dapat digunakan sebagai referensi peninjauan kualitas produk tertentu, maka mereka akan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan segi harga, *brand*, tingkat periklanan, nama baik perusahaan, atau pun negara asal produksinya.
8. *Serviceability* (Kemampuan servis), mencakup kesiagaan pelayan dalam melayani konsumen dengan responsif, terampil, aman, dapat dilakukan pemulihan, serta mampu menangani klaim dari konsumen dan memberi solusi yang tepat untuk mengatasi masalah.

### **2.1.3.3 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Ilmia (2022), ada lima faktor yang bisa mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu :

a. Tenaga kerja

Tenaga kerja dalam pembahasan bagian ini tertuju pada kualitas sumber daya manusia yang digunakan, sebab semakin tinggi kualitas tenaga kerja maka akan dapat menciptakan prestasi kerja dengan produksi produk yang bermutu tinggi juga. Untuk meningkatkan mutu karyawan, perusahaan dapat mengadakan pelatihan atau perputaran kerja untuk melatih kemampuan mereka, memberi motivasi dan intensif bagi tenaga kerja yang berprestasi.

b. Manajemen

Untuk menjamin kualitas produk yang dihasilkan dapat berada pada titik tertinggi dan dapat diandalkan, peran para manajer tidak dapat dihiraukan dalam mengatur dan mengarahkan. Hal yang perlu diperhatikan oleh manajer ialah perihal yang berkaitan koordinasi antartim departemen dan tim utama yang bertanggungjawab atas kualitas produksi. Jika koordinasi dijalankan dengan baik dan benar, maka akan mengacu keterpaduan produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan adanya harmonisasi hubungan antardepartemen.

c. Anggaran

Penetapan anggaran sebelum implementasi perencanaan merupakan langkah pertama yang harus ditimbangkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Anggaran biaya yang diperkirakan

sebelumnya masih belum tergolong dalam kepastian penuh, sehingga perusahaan harus mampu mengendalikan keuangan dengan baik supaya dapat menghadapi situasi yang dinamis dalam kegiatan produksi.

d. Persediaan bahan dasar

Bahan dasar dapat sebagai penentu kualitas suatu produk. Bahan baku yang berkualitas juga akan menghasilkan performa produk yang bermutu, demikian juga sebaliknya. Oleh sebab itu, penggunaan bahan dasar dalam bagian produksi harus dilakukan penyeleksian yang bertahap, seperti pemilihan bahan, pembelian, pengecekan bahan yang diterima, pergudangan, serta pemrosesan produksi harus dilakukan pengawasan yang ketat untuk menjamin mutu produk yang dihasilkan.

e. Alat operasi

Penggunaan alat dan mesin operasi dalam bagian produksi produk, peranannya juga sangat penting dalam menjaga mutu produk yang dihasilkan. Efisiensi dan efektivitas akan terpapar dalam penggunaan peralatan ini, apabila alat yang digunakan merupakan alat teknologi baru dan bermutu, maka kualitas produk dan tingkat efisiensi dapat tercapai dengan semaksimal mungkin.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Tindakan masyarakat dalam proses perolehan kegunaan dari suatu produk disebut perilaku konsumen. Barangkali kita jumpai peristiwa ini dalam dunia pemasaran, karena perilaku konsumen akan mengarahkan pada pertimbangan

keputusan akhir konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut atau tidak?

Kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik merupakan sebuah kunci pendorong seseorang bertindak untuk melakukan pembelian, dan hal ini disebut sebagai keputusan pembelian konsumen, pernyataan ini dikemukakan oleh Sinambow dalam (Senggetang *et al.*, 2019). Sementara Machfoedz berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).

Dalam Hakim & Saragih (2019), Kotler mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah 'proses' yang dilalui oleh seorang pembeli dalam memutuskan untuk memperoleh produk yang dianggapnya dapat memenuhi syarat kebutuhannya, dan proses ini dimulai dari identifikasi terhadap kebutuhannya, mencari sumber informasi, memilih alternatif produk, kemudian memutuskan untuk membeli dan memberi *feedback* terhadap produk setelah ia mengonsumsi. Nugroho J. Setiadi dalam Adabi (2020), juga sependapat mengatakan keputusan pembelian ini berupa sebuah proses, proses integrasi dari beberapa pilihan alternatif menjadi satu kesimpulan dimana konsumen akan memilihnya dengan menggunakan pengetahuan dan informasi yang mereka miliki.

Proses ini sangat kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi konsumen dan juga pengusaha, mengapa demikian? Bagi konsumen, sebelum membeli sebuah produk, ia akan mempertimbangkan beberapa hal, mulai dari

kebutuhannya sekarang ini, kebutuhan pada masa yang akan datang, pencarian informasi (dari berbagai sumber), persepsi harga, lokasi pasar, fasilitas, manfaat produk, dan lain sebagainya yang hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli dan memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah ia gunakan. Sementara bagi pengusaha, mereka harus melakukan perencanaan strategi bisnis untuk mempertahankan umur hidup usahanya dan memenangkan kompetisi serta menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran mengenai teori pengertian keputusan pembelian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pertimbangan yang akan dilakukan oleh seseorang pada saat proses pemilihan produk sebelum bertindak ketika berbelanja, di mana pada saat pemilihan terdapat dua atau lebih jenis produk yang sebagai pilihan alternatif dan sifatnya mirip dapat memenuhi kebutuhannya, namun konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor kemungkinan dan akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu yang menurutnya terbaik.

#### **2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam Juliyana & Aulia (2020), ada mengangkat pendapat Sangadji bahwa keputusan pembeli bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Faktor intern, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhinya dalam bertindak saat mengambil keputusan pembelian. Faktor internal dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis, yakni :

- a. Persepsi – Konsumen telah menganalisis dan mencernakan sejumlah informasi yang ia terima, kemudian muncul tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Keluarga – Kelompok masyarakat yang terkecil namun dapat mempengaruhi tindakan seseorang sebab karena adanya hubungan kekerabatan dan rutinitas yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kegiatan sehari-hari, maka pada saat mengonsumsi suatu produk baik secara terencana maupun tidak terencana mereka akan saling berpengaruh.
- c. Keterlibatan diri – Konsumen terlibat dalam perasaan memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam dirinya. Hal ini dikarenakan oleh timbulnya perasaan kekurangan atau ketidaknyamanan konsumen.
- d. Impresi atau kesan – Konsumen pada saat ingin melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan juga melakukan penalaran dari dalam memorinya untuk mendapatkan sejumlah informasi mengenai kegunaan dan kualitas produk tersebut.
- e. Perilaku – Perilaku konsumen yang berupa emosi juga akan mempengaruhi pelaksanaan pengambilan keputusan, penilaian mengenai suka atau tidak suka terhadap produk (barang/jasa) yang ditawarkan berdasarkan penelaahannya.

- f. Penelaahan – Penelaahan bisa berdasarkan pengalaman konsumen, sehingga konsumen akan melakukan perubahan pada diri sendiri seperti pemikiran, perasaan, dan psikologis.
  - g. Usia – Usia merupakan suatu elemen yang melekat pada diri seseorang dan mencerminkan tingkat kematangan seseorang, sehingga dapat mempengaruhi di saat melakukan keputusan.
  - h. Gaya hidup – Pola hidup seseorang dengan melayakkan pendapatannya supaya menampilkan gaya hidup dirinya merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang dan mempengaruhinya dalam bertindak saat mengambil keputusan pembelian. Faktor eksternal dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni :
- a. Budaya – Kebiasaan dan tradisi yang melekat dalam diri seseorang sejak lahir merupakan faktor penentu permintaan konsumen terhadap suatu produk.
  - b. Stratifikasi sosial – Golongan kelas sosial yang berdasarkan tingkat kemakmuran dalam masyarakat juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelanjaan.
  - c. Kelompok – Orang-orang yang berinteraksi dengan konsumen, baik dalam institusi atau organisasi, lembaga, maupun laboratorium yang



terdapat sekelompok orang, mereka akan saling mempengaruhi perilaku sesama.

3. Faktor yang berkaitan dengan kondisi (situasional), yaitu faktor lingkungan yang dinamis, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Tidak jauh beda, keputusan pembelian konsumen juga terdapat empat jenis indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Juliyana & Aulia, 2020), diantaranya :

- Memilih produk

Pada umumnya, ketika konsumen telah memilih produk pilihannya yang menurutnya sebagai pilihan alternatif bagi dirinya, konsumen akan memutuskan untuk mencoba produk tersebut dengan mempertimbangkan kemampuan ekonominya.

- Memilih merek

Citra produk dibangun dari merek. Oleh sebab itu, setiap produk yang tertancap merek memiliki kelebihan masing-masing yang dapat membantu memenuhi permintaan konsumen, sehingga konsumen hanya perlu melakukan pemilihan saja berdasarkan merek yang diminatinya dan memastikan pemilihan terhadap merek tersebut tidak menimbulkan perasaan kecewa bagi konsumen. Dengan demikian, untuk menarik minat konsumen, para pengusaha harus berusaha menggunakan taktik dan meningkatkan mutu produk untuk membangun citra merek dalam masyarakat.

- Memilih distributor

Pada pemilihan saluran distribusi, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi toko, ketersediaan stok, harga produk tawaran, kualitas pelayanan, ukuran toko, fasilitas yang diberikan, layanan purna jual dan lainnya. Rata-rata konsumen akan memilih faktor yang dianggapnya paling menguntungkan.

- Waktu pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian beragam jenis, karena setiap konsumen memiliki kebiasaan waktu berbelanja yang berbeda-beda. Kadangkala sebagian konsumen akan pergi *shopping* pada saat hari libur karena ia hanya pada saat itu memiliki waktu luang, ada juga sejumlah konsumen melakukan pembelian seminggu atau sebulan sekali, serta pada saat istirahat kerja.

- Kapasitas Pembelanjaan

Dikarenakan kebiasaan yang berbeda, maka terdapat juga perbedaan kapasitas pembelanjaan produk konsumen. Ada konsumen yang mencadangkan stok dengan jumlah yang banyak karena jarang ada waktu untuk berbelanja, ada juga yang membelinya hanya sedikit sesuai dengan penggunaannya, serta ada pula konsumen yang melakukan cicilan stok dengan mempertimbangkan pendapatannya.

- Cara transaksi

Keputusan pembelian juga dapat berdasarkan metode bayarnya, ketersediaan layanan pembayaran pada toko yang menawarkan pembayaran secara kredit atau cicil, pembayaran melalui kartu debit untuk

tidak perlu repot membawa banyak uang, ataupun pembayaran secara tunai bagi konsumen.

#### **2.1.4.4 Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam Anagari (2021) telah mengutip pengemukaan dari Kotler dan Armstrong mengenai proses keputusan pembelian konsumen itu berlangsung dalam beberapa tahapan untuk mengambil keputusan akhir, diantaranya adalah orientasi timbulnya masalah kebutuhan, pengumpulan sumber informasi (heuristik), seleksi pilihan alternatif, keputusan pembelian dengan memperhatikan penilaian pihak lain, serta penilaian akan kualitas produk dari konsumen itu sendiri.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan penjelasan mengenai tahapan keputusan pembelian konsumen :

- a. Orientasi timbulnya masalah kebutuhan, dimana masyarakat menyadari terdapat kekurangan pada kebutuhannya, baik kebutuhan yang berasal dari internal maupun eksternal, sehingga ia ingin memenuhi kekosongan ini, meski bisa jadi kekosongan ini terjadi tidak dikarenakan unsur butuh melainkan unsur ingin. Pada tahapan ini, konsumen akan mulai membedakan apa yang dibutuhkan mereka dan apa yang diinginkannya?
- b. Pengumpulan sumber informasi (heuristik), dimana para konsumen akan melakukan penelusuran dan pengumpulan data-data mengenai informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, bila informasi yang dikumpulkannya masih belum berguna bagi konsumen, mereka bisa mencadangkan informasi tersebut untuk dipergunakan lagi pada saat ia butuhkan. Sarana sumber informasi bagi konsumen untuk memperoleh data-data akan produk yang dibutuhkan bisa dari orang terdekat,

*advertisement*, lingkungan masyarakat, serta eksperimen dari diri sendiri atau orang lain.

- c. Seleksi pilihan alternatif, dimana para konsumen setelah mendapatkan informasi, ia akan menyelidiki atau mengevaluasi produk-produk yang telah dimasukkannya dalam *list* pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Konsumen akan melakukan seleksi terhadap produk-produk tersebut dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya pada saat ini.
- d. Keputusan beli, dimana konsumen pada tahap ini akan menghadapi dua hal dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, yaitu dengan memperhatikan penilaian pihak lain dan situasi, serta penilaian terhadap mutu produk yang konsumen yakini dan minat dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk membeli produk tersebut.
- e. Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Secara sederhana, pada tahapan ini disebut *feedback customers* dimana konsumen akan memberi penilaian terhadap produk setelah ia mencoba atau menggunakan produk tersebut. Tindakan ini dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen akan produk yang dikonsumsinya apakah kinerjanya sesuai dengan ekspektasi mereka, dan bagian ini juga bisa menjadi penentu apakah konsumen akan berlangganan atau tidak puas terhadap produk yang dipakainya dan mencari produk yang lain (V. K. M. Putri, 2022).

Berikut ini merupakan contoh gambaran proses atau tahapan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 2.1** Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber :** (Nisa, 2022)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan mencantumkan beberapa uji penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk dijadikan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam menyusun makalah ini. Berikut ini merupakan sumber-sumber penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil dari Penelitian Terdahulu
1	(Hakim & Saragih, 2019) Terakreditasi Sinta (S4)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD.Barelang Tani Jaya Batam	Peneliti ini melakukan pengujian untuk mengetahui reliabilitas, validasi data yang dikumpulkan serta menganalisis dengan regresi ganda dan mengolah dengan SPSS	Baik citra suatu merek, persepsi konsumen pada harga produk, maupun kualitas dari produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk NPK secara langsung dan tidak langsung.
2	(Sterie <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Duta Merek dan Citra	Menggunakan analisis	Secara parsial sama secara simultan

	Terakreditasi Sinta (S6)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	regresi berganda dengan alat bantu SPSS	kedua variabel tersebut yaitu duta merek dan citra merek produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.
3	(Adabi, 2020) Terindeks Google	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Penulis telah menganalisis dengan menggunakan rumus regresi ganda.	Secara simultan maupun berpisah variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi secara langsung pada keputusan pembelian.
4	(Anam <i>et al.</i> , 2020) Terakreditasi Sinta (S4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Secara langsung atau tidak langsung, kualitas dan harga serta merek produk bisa berpengaruh pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian.
5	(Darsono & Husda, 2020) Terakreditasi Sinta (S6)	Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Pendistribusian dan kualitas suatu produk mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
6	(Idham & Suhardi, 2020) Terakreditasi Sinta (S5)	Pengaruh <i>Promotion, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembeli <i>Handphone</i>	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Dari hasil data mewujudkan secara terpisah atau bersamaan, promosi, citra merek, dan <i>word of mouth</i> bisa mempengaruhi seseorang

		Samsung		mengambil keputusan bertransaksi.
7	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020) Terakreditasi Sinta (S3) dan Google	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline	Penulis melakukan analisis dengan menggunakan rumus regresi ganda	Baik langsung atau tidak langsungnya citra merek produk, kualitas, serta harga yang ditetapkan oleh penjual, variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keinginan transaksi pembelian pelanggan.
8	(Arianty & Andira, 2021) Terakreditasi Sinta (S5) dan Google	Pengaruh Citra merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk mengetahui keakuratan data, peneliti menggunakan banyak pengujian seperti uji asumsi, uji T dan uji F, koefisien determinasi, serta menganalisis dengan rumus regresi linear berganda.	Telah dibuktikan secara berpisah maupun bersamaan, citra merek dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.
9	(K. D. Larasati & Pamungkas, 2021) Terindeks DOAJ	Penggunaan Duta Merek Laudya Cynthia Bella pada Bandung Makuta Cake Sebagai Upaya Membangun Citra Merek	Metode kualitatif dengan paradigma <i>post-positivis</i>	Duta merek dapat mempengaruhi citra merek suatu produk.
10	(Nursiti & Fameira, 2019) Terakreditasi Sinta (S5)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Duta merek, dan Kualitas Produk Terhadap	Pengujian dapat digunakan dengan uji statistik deskriptif,	Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor wilayah, bintang iklan dan kualitas dari produk

		Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakarta	instrumen data, maupun asumsi klasik terhadap data yang telah dikumpulkan.	yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
11	(Raihanah <i>et al.</i> , 2021) Terindeks Google	Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra merek Produk Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang	Untuk analisa data peneliti telah mengenakan statistik deskriptif dan juga inferensial	Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Wardah.
12	(Fasha <i>et al.</i> , 2022) Terindeks DOAJ	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Duta merek dan Citra merek	Metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur.	Baik duta merek maupun citra merek, masing-masing dapat melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
13	(Rustam & Hikmah, 2022) Terakreditasi Sinta (S4)	Citra merek, Kualitas produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Produk Private Label</i> (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Alat yang digunakan adalah uji regresi ganda dan asumsi klasik	Variabel citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi.
14	(Ummat & Hayuningtias, 2022) Terindeks Copernicus dan Sinta (S4)	Pengaruh Kualitas Produk, Duta merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Nature Republic</i>	Menggunakan alat statistik SmartPLS.	Secara bersamaan, variabel x mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Secara terpisah, hanya variabel kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi



				keputusan pembelian, sementara duta merek tidak dapat berpengaruh keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	---

**Tabel Lanjutan Penelitian Terdahulu**

**Sumber :** Data sekunder (2022)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti pokok yang menjadi panduan utama bagi setiap peneliti untuk mengkoordinasi sejumlah kegiatan penelitian. Jika tidak adanya kerangka pemikiran dalam kegiatan penelitian, maka kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar dan akan memboros anggaran dan sumber daya yang tersedia serta waktu penelitian juga akan tersia-sia. Daripada itu, terdapat juga kemungkinan tidak memperoleh hasil yang maksimal dari pelaksanaan kegiatan penelitian tersebut karena tidak memiliki tujuan utama penelitian (Misno *et al.*, 2021 : 34).

Kerangka pemikiran berisi sejumlah gambaran penulis yang mengaitkan sejumlah variabel dengan variabel lain dalam melakukan penelitian. Biasanya kerangka pemikiran ini akan dijelaskan dalam bentuk diagram kemudian dieksplanasikan oleh penulis dalam penyusunan karya ilmiahnya berdasarkan ide dan pengetahuan serta pengumpulan hasil penelitian dengan terstruktur.

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek berkemungkinan dapat menjadi bahan referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Rosa Indah *et al.* (2020) menyatakan perikatan dan kepercayaan seorang pembeli pada suatu *brand* diwakili oleh persepsi merek dari konsumen. Persepsi pada merek produk berasal dari jumlah

informasi yang dikumpulkan dan dianalisa oleh seorang konsumen serta pengetahuan bersama eksperimen pembeli, sehingga membentuk tanggapan mereka terhadap suatu merek. Oleh sebab itu, Rosa Indah *et al.* (2020) lanjut menyatakan bahwa semakin baik pengenalan citra merek suatu produk pada konsumen, maka semakin tinggi pula kesempatan pengaruh citra merek produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021), dimana mereka berpendapat bahwa kompetisi ketat dalam pasar terlihat dari munculnya banyak tawaran merek-merek produk yang memiliki mirip atau jenis kegunaan produk relatif homogen dengan merek yang bervariasi, sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek dipandangan konsumen karena tawaran produk yang memiliki citra merek baik, akan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

### **2.3.2 Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Adanya harapan dan keinginan pada unsur duta merek dimana di samping menjadi patungan/perwakilan sebuah merek produk yang diiklankan, dapat juga menjadi *spokenperson* untuk menambah daya tarik merek produk tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Duta merek yang semakin berkualitas, kemungkinan untuk mempengaruhi *making purchasing dicision* konsumen semakin besar (Fasha *et al.*, 2022).

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

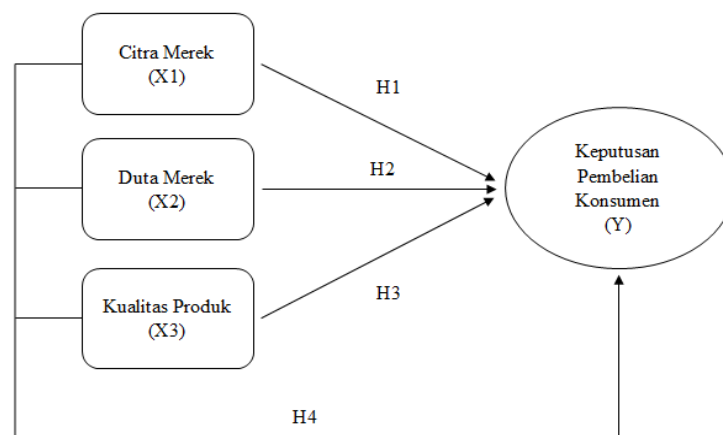
Kunci sukses peningkatan penjualan sebuah usaha tidak terlepas dengan unsur kualitas produk yang ditawarkannya, sebab memperoleh sebuah produk yang berkualitas tinggi merupakan keinginan dari setiap pembeli dalam memilih

produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Hakim & Saragih, 2019). Berdasarkan pendapat Subastian *et al.* (2021), mengenai kualitas produk atau *product quality* ialah dimana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dalam pasar, semakin besar pula kemungkinan pembeli melakukan transaksi pembelian.

### 2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Ibtisamah (2020), dinyatakan adanya pengaruh dari citra merek, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab hasil dari variabel-variabel tersebut baik secara terpisah maupun secara bersamaan menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh signifikan dan positif.

Berdasarkan pengaruh-pengaruh variabel dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis membuat sebuah sketsa diagram untuk memperjelas bagian ini. Berikut merupakan gambaran diagram kerangka pemikiran.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** (Ibtisamah, 2020)

## 2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sanusi (2014 : 44) ialah sebuah pernyataan yang logis yang dapat mendeskripsikan hubungan antarvariabel. Namun, hubungan tersebut masih belum terdapat kebenaran yang disertai hasil penelitian yang pasti. Jadi, hipotesis ini berupa praduga sementara yang masih membutuhkan pembuktian secara nyata.

Berkaitan dengan kerangka pemikiran yang dibahas sebelumnya, maka penulis dapat menyusun dan memperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Citra merek diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H2 : Duta merek diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk diduga oleh penulis secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.

H4 : Citra merek, duta merek, dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline di Kota Batam.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Salea *et al.* (2021), asosiatif berguna untuk mencari tahu relasi antardua atau lebih jenis variabel dalam sebuah penelitian. Metode ini dapat dimanfaatkan oleh penulis untuk melakukan pengukuran pada citra merek *customers*, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para pembeli yang telah mengunjungi De Mart.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini berupa penelitian replikasi, yang dimaksud dengan penelitian replikasi adalah penelitian yang telah pernah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti. Penulis mengambil bahan penelitian dari penelitian terdahulu sebagai *reference* untuk mempertimbangkan faktor apa saja yang paling dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya dan mencoba menguji penerapannya pada objek penelitian yang berbeda.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Daerah penelitian yang ditetapkan oleh penulis dalam merancang karya ilmiah ini ditempatkan pada De Mart tepatnya di Jalan Bigjen Katamso, Tanjung Uncang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Berikut merupakan gambaran peta dari lokasi penelitian.



**Gambar 3.1** Gambaran Peta Lokasi Penelitian dari UPB ke De Mart

**Sumber :** (Maps, 2022)

Jika diamati dari data lokasi pada peta, dapat disimpulkan bahwa terdapat jarak 23,7 km jauhnya penelitian dari Universitas Putera Batam (Nagoya) ke De Mart. Bila ingin mengunjungi lokasi penelitian (De Mart) dari UPB, diperlukan waktu sekitar tiga puluh lima menit untuk mengemudi ke tempat tujuan.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Untuk melakukan penyusunan karya ilmiah ini oleh penulis dari Bab I yang berisi pendahuluan, Bab II Kajian Teori, Bab II Metode Penelitian, hingga penyebaran angket penelitian sekalian diakumulasi juga dengan waktu pengumpulan data dan pengolahan data untuk penyusunan Bab IV Hasil Penelitian dan Bab V yang merupakan penutup dari penelitian, diperlukan periode waktu kurang lebih selama empat bulan, mulai dari bulan September sampai bulan Desember Tahun 2022.

Berikut penulis akan menggambarkan jangka waktu penyusunan karya ilmiah dalam bentuk tabel.

**Tabel 3.1** Tabel Periode Penelitian

Kegiatan	Periode Penelitian			
	Tahun 2022			
	September	Oktober	November	Desember
Pengajuan Judul				
Penyusunan Bab I				
Penyusunan Bab II				
Penyusunan Bab III				
Penyusunan Bab IV				
Penyusunan Bab V				

Sumber : Data Primer (2022)

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian terhadap suatu wilayah yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu pada subjek atau objek penelitian, untuk memperoleh sekumpulan data dan informasi dari proses penelitian supaya dapat menarik sebuah kesimpulan, disebut sebagai populasi Putri *et al.* (2021). Populasi penelitian penulis ialah pembeli yang telah pernah mengunjungi dan melakukan proses pembelian di De Mart.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Putri *et al.* (2021), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sejumlah ciri-ciri tertentu. Penulis memutuskan penentuan sampel pada penelitian ini sebanyak 125 sampel untuk memperoleh data dan



informasi dari para responden yang mengunjungi De Mart. Jumlah sampel ini diperoleh dari pernyataan Hair *et al* dalam Rahayu & Hasanah (2020), beliau mengungkapkan bahwa sampel dapat diukur dengan jumlah minimal 5 kali dari jumlah indikator penelitian. Oleh sebab itu, penulis menyesuaikan indikator penelitian sehingga mendapatkan sampel penelitian ini ialah 125 responden ( $5 \times 25$  butir indikator).

### **3.4.3. Teknik *Sampling***

Teknik yang digunakan oleh penulis ialah teknik *non-probability sampling* yang khususnya teknik *sampling incidental*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014 : 85), teknik *sampling incidental* ialah teknik pengambilan sampel oleh peneliti secara kebetulan (langsung) apabila sampel tersebut dianggap telah memenuhi sejumlah kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria atau syarat yang ditentukan oleh penulis dalam pengambilan sampel insidental ada dua, yaitu : pengunjung yang telah berusia 16 (enam belas) tahun ke atas dan telah mengunjungi De Mart serta melakukan transaksi pembelian.

### **3.5. Sumber Data**

Sumber yang diperoleh peneliti dalam mengembangkan pembahasan ini adalah :

- 1) Data primer : Sekumpulan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Data primer yang peneliti dapatkan secara langsung termasuk pengisian angket oleh para konsumen yang telah mengunjungi De Mart dan bersedia menggunakan *smartphone* menyampaikan *feedback*-nya *via google form*.

- 2) Data sekunder : Sekumpulan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal-jurnal dan buku yang ditulis oleh peneliti terdahulu sebagai bahan referensi.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data**

Penulis akan menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Pada saat menjawab pertanyaan, responden akan diberikan 5 (lima) opsi pilihan sebagai penilaian mereka terhadap pertanyaan yang diberikan, dimana opsi pilihan dalam skala *Likert* berisi nilai bobot yang berbeda, seperti :

- a Sangat Setuju (SS) : memiliki nilai bobot sebesar 5
- b Setuju (S) : memiliki nilai bobot sebesar 4
- c Ragu (RG) : memiliki nilai bobot sebesar 3
- d Tidak Setuju (TS) : memiliki nilai bobot sebesar 2
- e Sangat Tidak Setuju (STS) : memiliki nilai bobot sebesar 1

Penilaian konsumen yang didasari alat bantu (skala *Likert*) akan mempermudah penulis memperoleh data dan informasi serta melakukan pengolahan data. Kemudian, penulis dapat berdasarkan jawaban para responden menjadikannya sebagai bahan pertimbangan ketika menarik kesimpulan.

#### **3.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat empat teknik pengumpulan data Sugiyono (2014 : 137), yakni teknik pengamatan atau observasi, teknik wawancara, teknik penyebaran angket atau kuesioner dan triangulasi atau kombinasi. Penulis menggunakan teknik

pengumpulan data yang berbentuk penyebaran angket kepada responden dengan menggabungkan instrumen pengambilan data yang berupa skala *Likert* sebagai alat bantu pengumpulan data.

Tujuan penulis menggunakan kuesioner berupaya untuk efisiensi waktu dalam memperoleh data dan dapat menghemat biaya yang berlebihan, serta responden juga dapat menyelesaikan kuesioner dengan cepat karena tertera instrumen skala *Likert* yang dapat mempercepat penyampaian persepsi mereka terhadap sesuatu yang dipertanyakan. Selain itu, jawaban kuesioner ini juga lebih bersifat tertutup sehingga akan lebih akurat.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Sugiyono (2014 : 38), menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah unsur yang ditentukan oleh seorang peneliti dari perihal tertentu yang dapat diperdalam untuk melakukan penggalan supaya bisa mendapatkan nilai akurat dari hal atau kejadian tersebut dan kemudian dapat menarik kesimpulan atas hasil penelitiannya.

#### **3.7.1. Variabel Independen (X)**

Variabel Independen disebut juga variabel bebas yang dapat berdiri sendiri, sehingga variabel jenis ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen pada karya ilmiah ini terdapat tiga, yaitu Citra merek, Duta merek, dan Kualitas produk.

##### **3.7.1.1. Citra merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana

telah tersimpan dalam pemikiran mereka. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Mardiana (2019), citra merek terdiri dari tiga jenis indikator, diantaranya :

1. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal

Mengukur seberapa terkenal merek produk dan kemungkinan dipromosikan oleh konsumen ke konsumen.

2. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan

Mengukur seberapa besar kemampuan merek produk dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Produk bervariasi

Mengukur apakah variasi produk yang beragam mampu membangun citra merek pada masyarakat.

4. Merek Bermutu

Mengukur seberapa mampunya merek sebuah produk yang ditawarkan terkesan sebagai merek yang berkualitas.

5. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar

Mengukur merek produk dalam kondisi persaingan pasar apakah harga yang ditetapkan dalam penjualan mampu bersaing dengan produk lain.

6. Desain produk yang penuh kreativitas

Mengukur seberapa besar pengaruh desain produk dalam membangun citra merek pada konsumen.

7. Terdapat aroma produk yang khas

Mengukur seberapa besar pengaruh aroma produk yang khusus dapat membangun citra merek dari dalam benak konsumen.

### **3.7.1.2. Duta merek**

Menurut Lea-Greenwood pada Raihanah *et al.* (2021), duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya.

Adapun empat indikator duta merek yang dikemukakan Percy dan Rossiter kemudian dikutip oleh (Raihanah *et al.*, 2021), diantaranya :

1. *Visibility*

Mengukur seberapa besar perhatian konsumen terhadap *idol* yang mempromosikan merek sebuah produk.

2. *Credibility*

Mengukur tingkat kredibilitas seorang duta merek yang dapat dipercayai oleh konsumen.

3. *Attraction*

Mengukur seberapa tinggi daya tarik duta merek terhadap konsumen.

4. *Power*

Mengukur peran persuasif duta merek kepada konsumen untuk mencoba produk.

### **3.7.1.3. Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi. Ada delapan indikator dari kualitas produk, diantaranya :

1. *Performance*

Merupakan inti kinerja yang berfungsi pada produk utama.

2. *Durability*

Adalah pengukuran pada tingkat frekuensi pemakaian produk.

3. *Conformance to specification*

Mengukur kemampuan penyesuaian produk dalam memenuhi permintaan pembeli.

4. *Features*

Mengukur kegunaan pelengkap pada produk terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.

5. *Reliability*

Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan,

6. *Aesthetics*

Adalah penampilan luar produk yang dipasarkan.

7. *Perceived quality*

Mengukur cara konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk.

8. *Serviceability*

Mengukur kemampuan layanan yang mendampingi kualitas produk dalam membantu konsumen menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

### **3.7.2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel Dependen disebut juga variabel terikat yang tidak dapat berdiri sendiri, sehingga variabel jenis ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen pada karya ilmiah ini adalah keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*).

#### **3.7.2.1. Keputusan Pembelian**

Machfoedz dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021), berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya. Kotler dan Amstrong dalam Juliyana & Aulia (2020), menyebutkan enam indikator mengenai keputusan pembelian konsumen, diantaranya :

1. Memilih produk

Terdapat beberapa pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Memilih merek

Penilaian sejumlah merek produk bagi konsumen yang dianggapnya sesuai dengan permintaannya.

3. Memilih distributor

Konsumen akan memilih distributor yang paling sesuai dengan keinginannya.

## 4. Waktu pembelian

Terdapat frekuensi waktu pembelian yang berbeda-beda pada diri konsumen.

## 5. Kapasitas Pembelanjaan

Mengenai kuantitas permintaan akan produk dalam diri konsumen yang beranekaragam.

## 6. Cara transaksi

Keputusan pembelian konsumen dapat tergantung pada fasilitas kemudahan melakukan transaksi pembayaran pada tempat belanja.

**Tabel 3.2** Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Citra merek (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), Citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana telah tersimpan dalam pemikiran mereka.	1. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal 2. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan 3. Produk bervariasi 4. Merek bermutu 5. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar 6. Desain produk 7. Terdapat aroma produk yang khas	Likert



2	Duta merek (X2)	Menurut Lea-Greenwood pada Masyita dan A. L. Yuliaty (2017:41) yang diangkat oleh (Raihanah <i>et al.</i> , 2021), duta merek atau <i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i></li> <li>2. <i>Credibility</i></li> <li>3. <i>Attraction</i></li> <li>4. <i>Power</i></li> </ol>	Likert
3	Kualitas produk (X3)	Menurut Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Durability</i></li> <li>3. <i>Conformance to specification</i></li> <li>4. <i>Features</i></li> <li>5. <i>Reliability</i></li> <li>6. <i>Aesthetics</i></li> <li>7. <i>Perceived quality</i></li> <li>8. <i>Serviceability</i></li> </ol>	Likert
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Machfoedz (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih produk</li> <li>2. Memilih merek</li> <li>3. Memilih distributor</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Kapasitas Pembelanjaan</li> <li>6. Cara transaksi</li> </ol>	Likert

Tabel lanjutan

Sumber : Data Sekunder (2022)

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu metode yang analisisnya digunakan oleh peneliti yang tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan dari

hasil perolehan sampel, dan hanya melakukan deskripsi secara gambaran terhadap data yang diperoleh (Sugiyono, 2014 : 147). Penulis akan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menguraikan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan bantuan alat SPSS untuk mengolah data, sehingga hasil penelitian akan lebih akurat dan lebih cepat dijabarkan serta lebih mudah dipahami.

### 3.8.2. Uji Kualitas

Uji kualitas data terdapat dua pada instrumen penelitian penulis, yakni :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tipe pengujian terhadap ketepatan atau keabsahan data hasil penelitian. Validitas dapat mencerminkan tingkat kebenaran data yang peneliti kumpulkan dari objek penelitian pada pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2014 : 267).

Umumnya, uji validitas ditentukan tingkat signifikansi berkisaran 5% atau 0,05. Apabila pernyataan dari hasil pengujian dikatakan valid, maka berarti terdapat nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, dan sebaliknya bila nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, artinya tidak valid. Kita dapat menyaksikan nilai  $r$ -hitung berdasarkan penggunaan rumus korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \quad \text{Rumus 3.1 Korelasi Product Moment}$$

**Sumber :** (Sanusi, 2014 : 122)

Keterangan rumus:

$r_{xy}$  = koefisien hubungan antara x dengan y

x = kredit nilai atau poin x

y = kredit nilai atau poin y

n = jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian konsistensi data penelitian apakah dapat memberikan hasil yang sama bila diukur pada jangka waktu yang berbeda dan dapat dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2014 : 268). Untuk menguji reliabilitas, kita dapat memanfaatkan rumus perhitungan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Cronbach Alpha}$$

**Sumber :** (N. Larasati, 2019)

Keterangan rumus :

$r_{ac}$  = reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varians pada pertanyaan

$\sigma_t^2$  = total varians

Sebuah item instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai 0,5 ke atas ( $> 0,5$ ) dan 0,5 ini termasuk rendah, jadi nilai dari reliabilitas (r) yang paling efektif ialah berada pada angka  $> 0,6$ .

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Umumnya, uji asumsi klasik ini terdapat tiga jenis pengujian, yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali pada Mulyono (2019), uji normalitas berfungsi untuk mencari tahu model regresi antarvariabel, baik variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak normal. Untuk pengujian mengenai normalitas data yang terdistribusi, kita dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana apabila hasil dari uji kolmogorov smirnov bernilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Sebaliknya, bila nilai signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Mulyono (2019), uji multikolinearitas merupakan salah satu instrumen pengujian yang berfungsi untuk mencari tahu hubungan atau kolerasi linear dalam variabel-variabel independen. Ghozali juga menerangkan bahwa jika hasil dari pengujian dinyatakan terdapat kolerasi yang tinggi, berarti nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dalam rentang skala nilai 1-10 dan nilai toleransi  $> 0,1$  (nilai *tolerance* rendah = VIF tinggi), dimana  $VIF = 1/tolerance$ .

## 3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali dalam Mulyono (2019), berpendapat bahwa uji heterokedastisitas merupakan pengujian terhadap tingkat kesesuaian varian residual (varian yang sisa) dari beberapa pengamatan. Apabila

nilai varian residu terdapat perbedaan, maka disebut dengan heterokedastisitas. Jika varian residual tidak terdapat perbedaan, maka disebut dengan homokedastisitas. Suatu penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak terdapat adanya perbedaan atau tidak heterokedastisitas.

Kita dapat melakukan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser, dimana nilai signifikansi dari regresi lebih besar 0,05 ( $>0,05$ ), maka berarti tidak adanya heterokedastisitas dalam penelitian. Sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari 0,05 ( $<0,05$ ), maka terdapat heterokedastisitas dalam penelitian (Sanusi, 2014 : 135). Namun, bisa juga kita melakukan pengamatan pada *scatterplot*.

#### 3.8.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh terbagi menjadi dua, yaitu :

##### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan rumus dari persamaan uji regresi linear berganda.

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

**Rumus 3.3** Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (F. K. Putri *et al.*, 2021)

Berdasarkan penelitian penulis dalam persamaan uji regresi linear berganda, maka penulis dapat menyusun keterangan dari persamaan di atas sebagai berikut :

Y= Keputusan Pembelian

a = besaran konstanta

$b_1b_2b_3$  = besaran koefisien regresi

Variabel independen pertama (X1) = Citra merek

Variabel independen kedua (X2) = Duta merek

Variabel independen ketiga (X3) = Kualitas produk

e = nilai standar gangguan atau error

## 2. Uji R Square atau Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) atau *r square* ini berguna untuk mengetahui tingkat kekuatan variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen (F. K. Putri *et al.*, 2021). Apabila hasil penelitian dari *r square* menunjukkan nilai yang tinggi, maka mencerminkan pengaruh variabel independen kuat pada variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, bila nilai *r square* cenderung lebih rendah, maka variabel independen dikatanya pengaruhnya terhadap variabel dependen, artinya variabel dependen lebih besar kemungkinannya dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis. Berikut ini merupakan rumus dari uji  $R^2$ .

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \quad \textbf{Rumus 3.4} \text{ Rumus uji } R^2$$

**Sumber :** (Sanusi, 2014 : 136)

Keterangan rumus :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman kesalahan

SST = Keragaman total

### 3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menguji kebenaran pernyataan yang mana lebih tepat diterima dan ditolak melalui hasil penelitian. Metode ini dapat membantu penulis dalam pencarian ketepatan hipotesis, sehingga penulis memutuskan menggunakan dua jenis uji hipotesis yang pada umumnya sering digunakan oleh para peneliti terdahulu, yaitu uji t-hitung dan uji F-hitung.

#### 3.9.1. Uji t-hitung

Uji t-hitung digunakan pada saat melakukan pengujian terhadap kekuatan pengaruhnya variabel bebas (variabel independen) secara parsial. Berikut ini merupakan rumus dari uji t-hitung.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Rumus uji t-hitung}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2014 : 187)

Keterangan rumus :

t = Nilai t-hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, maka penulis dapat menetapkan pengujian hipotesis dengan t-hitung sebagai berikut.

$H_0$  = Variabel citra merek ( $X_1$ ), duta merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a$  = Variabel citra merek ( $X_1$ ), duta merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Apabila hasil dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-test} > t\text{-table}$ ), maka berarti pernyataan hipotesis dari  $H_a$  akan diterima dan  $H_0$  ditolak. Begitu juga sebaliknya, apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $t\text{-test} < t\text{-table}$ ), maka pernyataan hipotesis dari  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.9.2. Uji F-hitung

Uji F-hitung mirip dengan uji t-hitung yang berguna untuk melakukan pengujian pada variabel independen. Namun, uji F-hitung cenderung menguji variabel secara simultan atau bersamaan pengaruhnya pada variabel dependen dalam sebuah penelitian. Berikut ini merupakan rumus dari uji F-hitung.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Rumus F-hitung}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2014 : 192)

Keterangan rumus :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, maka penulis dapat menetapkan pengujian hipotesis dengan F-hitung sebagai berikut.



$H_0$  = Variabel citra merek ( $X_1$ ), duta merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a$  = Variabel citra merek ( $X_1$ ), duta merek ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Apabila hasil dari F-hitung lebih tinggi dari F-tabel ( $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ), probabilitasnya (sig) bernilai 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka pernyataan hipotesis dari  $H_a$  akan diterima dan  $H_0$  ditolak. Demikian juga sebaliknya, jika F-hitung nilainya lebih kecil dari F-tabel ( $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ ), maka pernyataan hipotesis dari  $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak.



**Universitas Putera Batam**