

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)**

Skripsi

Oleh

Tiara Septia Roza



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTARCT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY, AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE DECISIONS

(Study of Creative Industries in Culinary Sub Sector in Lampung)

By

Tiara Septia Roza

This study aims to determine the magnitude of the influence of Brand Image, Brand Ambassadors, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions on culinary industry creative players in Lampung. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The population is Geprek Benu consumers with a sample of 100 respondents with accidental sampling technique. The data collection method uses a questionnaire. Analysis of research data using descriptive analysis and multiple linear regression analysis using the SPSS 23 application. Based on the results of the study it can be seen that partially Brand Image has no significant effect on purchasing decisions while Brand Ambassador, Product Quality and Service Quality have a significant effect on Purchasing Decisions. While simultaneously, the variable Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality, and Service Quality significantly influence the Purchasing Decision. Coefficient of R^2 value by looking at the value of R Square of 0.478 or 47,8%.

Keywords : Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality and Service Quality and Purchasing Decisions

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)

Oleh

Tiara Septia Roza

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pelaku industri kreatif sub sektor kuliner di Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan konsumen Geprek Benu dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R Square sebesar 0.478 atau 47,8%.

Kata kunci : Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)**

**Oleh
Tiara Septia Roza**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND* AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Tiara Septia Roza**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051039

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP 19800518 200112 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIK 231602890718101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ahmad Rifa'i'.

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Drs. A. Efendi, M.M.



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 November 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 November 2019
Yang membuat pernyataan,



Tiara Septia Roza
NPM. 1516051039

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tiara Septia Roza dilahirkan di Banjit, pada tanggal 25 September 1997. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Saihu dan Ibu Indarwati. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu di TK Dharma Wanita pada tahun (2002-2003), SD Negeri 1 Argomulyo pada tahun (2003-2009), SMP Negeri 1 Baradatu pada tahun (2009-2012), dan SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun (2012-2015).

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai acara yang diadakan oleh jurusan dan menjadi salah satu anggota dari Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreativitas dan Teknis. Penulis juga pernah menjadi salah satu anggota dari organisasi Social Political English Club (SPEC). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sadar Sriwijaya, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari pada Januari-Maret 2018.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayah-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Bapakku Ahmad Saihu dan Ibuku Indarwati, yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menjadi penyemangatku, selalu sabar dan pengertian terhadap anakmu ini. Terimakasih untuk segalanya yang telah diberikan tiada hentinya selama ini.

Adik-adikku, serta keluarga besarku.

Seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengajar dan mengarahkan serta memberikan ilmu untuk bekal di masadepan.

Almamater tercinta,

Universitas Lampung

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Carilah Allah yang mengatur segala urusanmu, maka Allah akan mendatangkan keajaiban dalam hidupmu.”

(Ust. Yusuf Mansur)

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu sebagai wujud rasa terimakasih dan penghargaan, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik dan saran serta memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik dan saran serta memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
9. Bapak Drs. A Efendi, M.M. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, kritik dan saran serta memberikan banyak pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi.

10. Ibu Mertayana, selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis terimakasih atas bantuannya dalam segala proses pengerjaan skripsi.
11. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
12. Teristimewa, untuk kedua orang tuaku Bapakku Ahmad Saihu dan Ibuku Indarwati, terimakasih telah membesarkanku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tak terhingga sepanjang masa, menjadi tempat ternyaman untuk melepaskan segala penat, mencari rezeki untuk memenuhi kebutuhanku serta membahagiakanku. Terimakasih telah memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya, berkat kalian Tia bisa menyelesaikan sampai ke tahap ini. Semoga sehat selalu supaya dapat menemani setiap langkahku di masa yang akan datang.
13. Adik-adikku, Handicky Putra dan Indah Aprilia terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan. Terimakasih telah menjadi pelipur lara dikala sedih, kalian adalah pelengkap kebahagiaanku menjalani kehidupan. Semangat dan sukses untuk kita supaya bisa membanggakan orangtua kita dan keluarga.
14. Andrian Setiawan, terimakasih atas bantuan, dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terimakasih selalu menemani dan menolong dalam kondisi apapun, mendengarkan keluh kesah serta memberikan masukan maupun solusi.

15. VITALIS, Vivi Tia Ami Sulis, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik sejak masih anak-anak sampai sekarang. Terimakasih selalu ada dan siap menolong dalam kondisi apapun, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan dukungan.
16. Kesebelasan, Fajria Hanifa, Ayu Rahma Amini, Sri Mutiara Dewi, Ayu Safitri, Widia Anisa, Dwi Wahyuni Faisol, Agita Putri Belina, Risky Amelia, Celly Anita, Janet Apta Adristy, terimakasih telah menemani selama perkuliahan, canda dan tawa serta kebersamaan yang telah kalian berikan sejak menjadi mahasiswa baru sampai saat ini. Semoga kita sukses semua, Aamiin.
17. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ABINILA 2015, Ambar, Ami, Anti, Shela Widya, Bimo, Ibnu, Ido, Navi, Mustani, Adit, Aef, Aziz, Bayu, Bahruzen, Aditya, Joel, Ivan, Gandi, Riza, Seval, Bintang Lakitang, Dilan, Egga, Gentha, Indra, Iyan, Ovindha, Raka, Tabroni, Taufik, Yogi, Zaki, Aldo, Fanny, Fahremi, Jimly, Bintang Ramadhan, Deni, Edo, Gama, Reza, Wayan, Astri, Clara, Euis, Eva, Ramadhanti, Riska, Yuliana, Della, Eliatun, Enzel, Hilyana, Taliya, Elen, Dian, Ledia, Surya, Wiwin, Ulya dan Cici serta nama lainnya yang belum disebutkan. Terimakasih untuk kalian yang telah mewarnai masa-masa perkuliahanku.
18. Keluarga KKN Sadar Sriwijaya, Rafiq, Anggun, Atika, Andre, Ridho dan Zeita, terimakasih untuk kebersamaan, pelajaran, cerita, kenangan, canda, tawa dan tangis yang telah kita lewati bersama selama 40 hari. Terimakasih karena tetap kompak dan menjaga hubungan tidak hanya selama KKN saja. Semoga kita tetap kompak selalu dan sukses bersama, Aamiin.

19. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis,
terimakasih atas kebersamaan dan pelajaran selama perkuliahan.

20. Almamater tercinta, terimakasih atas kisah hidup yang didapatkan semasa
perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan,
akan tetapi besar harapan penulis agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat
bagi semuanya. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu
menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, November 2019
Penulis

Tiara Septia Roza

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.2 Citra Merek	18
2.2.1 Tujuan Merek	19
2.2.2 Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	20
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	21
2.3 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.2 Fungsi Penggunaan <i>Brand Ambassador</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	23
2.4 Kualitas Produk.....	24
2.4.1 Klasifikasi Produk	24
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.5 Kualitas Pelayanan	25
2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.6.1 Proses Keputusan Pembelian	29
2.6.2 Response Hierarki Model	32
2.7 Penelitian Terdahulu	35

2.8 Kerangka Pemikiran.....	36
2.9 Hipotesis.....	38

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	41
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabelitas.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Analisis Deskriptif	48
3.5.2 Analisis Inferensial	49
3.6 Pengujian Hipotesis	49
3.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	49
3.6.2 Uji Simultan (Uji-F).....	50
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi	51

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Geprek Benu	53
4.2 Analisis Deskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Per-Variabel.....	61
4.2.3 Analisis Mean, Median dan Modus	70
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4 Hasil Uji Hipotesis	75
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T-Statistik).....	75
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	77
4.5 Pembahasan	78
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 85

5.2 Saran..... 86

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Sub Sektor Industri Kreatif	2
1.2 Daftar Artis Pemilik Bisnis Kuliner di Bandar Lampung	4
2.1 Penelitian Terdahulu	35
3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	41
3.2 Jumlah Sampel Yang Diperoleh Selama Penelitian	46
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	46
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	46
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	46
3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	46
3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
3.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
3.9 Tingkat Reliabelitas	48
3.10 Tabel Koefisien	52
4.1 Representasi Geprek Benu	54
4.2 Pernyataan Pada Variabel Citra Merek	61
4.3 Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
4.4 Pernyataan Pada Variabel Kualitas Produk.....	65
4.5 Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
4.6 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian	69
4.7 Hasil Uji Mean,Median dan Modus	71
4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.9 Hasil Uji Parsial (T-Statistik).....	75
4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	30
2.3 Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
4.1 Representasi Geprek Benu.....	54
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	59
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	97
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden	110
Lampiran 5 Hasil Uji Mean, Median, Modus	116
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	118
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	119

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan antara pengusaha menjadi sangat ketat. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia semata, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan industri kuliner semakin diminati oleh masyarakat, semakin kreatif, dan inovatif. Hal tersebut menuntut pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Amirullah (2005) bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis dalam bidang kuliner ini semakin banyak diminati sehingga mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu persaingan antar pemasar menjadi semakin ketat. Para pemasar perlu memahami faktor-faktor yang menimbulkan perilaku konsumen serta menentukan strategi supaya perusahaannya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang termasuk dalam industri kreatif yang tercantum dalam Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di Indonesia. Sebagai salah satu industri dari 16 industri yang ada dalam industri kreatif, industri kuliner merupakan industri unggulan yang berkontribusi sebesar 41,4% dalam pendapatan perekonomian kreatif menurut data dari BEKRAF. Hal ini disebabkan karena dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68% bergerak di industri kuliner. Hal tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan industri kuliner sangat diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Sub Sektor Industri Kreatif

Kuliner	Penerbitan
Aplikasi dan pengembang permainan	Film, animasi, dan video
Arsitektur	Fotografi
Desain interior	Kriya
Desain komunikasi visual	Musik
Desain produk	Periklanan
Fashion	Televisi dan radio
Seni rupa	Seni pertunjukan

Sumber: www.bekraf.go.id (2019)

Dari 16 sub sektor industri kreatif yang telah disebutkan pada tabel 1.1, menurut survei khusus ekonomi yang telah dilakukan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) ada 3 jenis industri kreatif yang menjadi unggulan di Indonesia yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya. Industri kuliner memiliki potensi besar di Indonesia untuk terus berkembang. Berkembangnya industri kuliner ini didorong karena peluang usaha bisnis pada bidang ini memang cukup menjanjikan serta dapat dilakukan oleh siapa saja, baik itu ibu rumah tangga,

karyawan, ataupun latar belakang profesi lainnya, tidak terkecuali dengan para selebriti.

Tidak hanya para pemasar, saat ini di Indonesia muncul fenomena menarik yaitu banyaknya para selebriti yang menjalankan bisnis, salah satunya bisnis dalam bidang kuliner. Banyak media yang memberitakan bahwa para selebriti kini sedang menjalankan bisnisnya, baik di ibukota maupun daerah. Hal tersebut tentu karena bisnis kuliner memiliki pangsa pasar yang luas, mudah dijalankan dan menghasilkan keuntungan yang besar. Bisnis kuliner yang dijalankan beberapa selebriti dapat terbantu oleh nama besar yang dimiliki dan kepopuleran selebriti tersebut. Dengan profesi sebagai selebriti yang dimilikinya tentunya bisa menjadi nilai tambah untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Sehingga konsumen akan lebih mudah dan cepat mengetahui tentang produk yang ditawarkannya.

Bisnis kuliner yang mewabah di kalangan selebriti tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa bisnis dalam bidang kuliner dapat menjadi salah satu prospek yang baik. Padahal dengan profesi mereka sebagai selebriti, penghasilan tentu sudah cukup. Mereka seperti menyadari dunia keartisan tidak dapat menjamin kehidupan dimasa yang akan datang atau hanya sementara karena banyak selebriti baru yang akan datang dan menggantikan mereka. Sehingga tak sedikit artis yang menjalankan bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis kuliner artis juga telah tersebar ke beberapa kota dan daerah salah satunya kota Bandar Lampung. Berikut ini adalah daftar artis yang memiliki bisnis kuliner di Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Daftar Artis Pemilik Bisnis Kuliner Di Bandar Lampung

No	Bisnis	Artis
1	Geprek Benu	Ruben Onsu
2	Lampung Banana Foster	Hengky Kurniawan
3	Gading Cake	Gading Marten
4	Ayam Ricks Cubanos	Ricky Harun
5	Sang Pisang Kaesang	Kae Sang Pangarep
6	Bana Girl	Gisella Anastasia
7	Ayam Asix	Keluarga Anang Hermansyah

Sumber : Data Penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa ada banyak bisnis kuliner artis yang telah bermunculan di Bandar Lampung, salah satunya yaitu Geprek Benu. Sebagai salah satu bisnis yang paling digemari di Lampung, untuk menjadikan pangsa pasar bisa terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Salah satunya dengan cara memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik, salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (*cultural*), sosial, pribadi dan psikologis. Para pemasar diharapkan dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut dan mereka harus memperhitungkannya.

Salah satu yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Definisi citra merek dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Ketika

merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu bagian penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan terus berkembang dan memiliki jenjang yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas suatu produk usahanya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin puas.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseimbangan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu, dalam dunia persaingan bisnis, untuk menjalankan usahanya, ada perusahaan yang memulai promosi produknya secara umum. Ada pula perusahaan yang melakukan promosi produk via popularitas dari pemilik usaha tersebut atau menggunakan *brand ambassador*. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan

brand ambassador yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Ini merupakan suatu hal yang menarik dibidang pemasaran produk, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti terkait :

“Pengaruh Citra Merek, *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelaku Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, *brand ammbassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Ilmu Administrasi Bisnis terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan informasi untuk penelitian selanjutnya mengenai citra merek, *brand*

ambassador, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemasar ataupun pemilik usaha terkait melalui pemaparan hasil analisis citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Definisi lainnya tentang perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) menyatakan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.

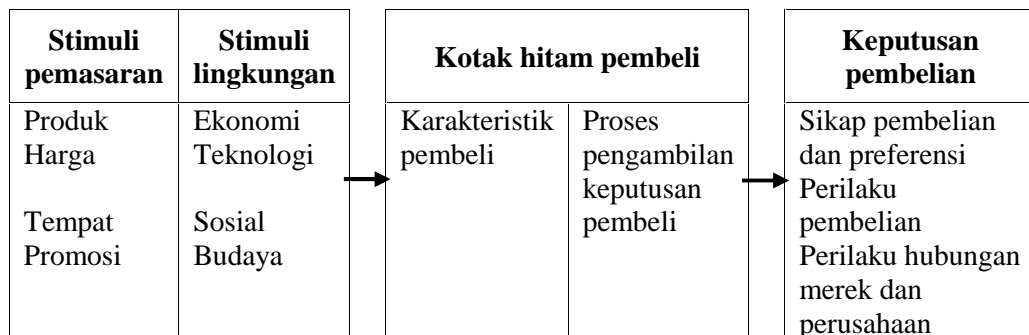
Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi (Sumarwan, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan seseorang individu untuk memilih, memutuskan serta menentukan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena dapat membantu dalam menyusun strategi dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang sangat erat kaitannya dengan proses pembelian, sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi, penelitian dan pengevaluasian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha untuk memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan, salah satunya yang dikemukakan oleh Kotler dan

Amstrong (2014) menyatakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong(2014)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan stimuli lingkungan meliputi empat unsur yaitu : ekonomi, teknologi, sosial dan budaya.

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu bagian terpenting dari sebuah produk adalah kualitas produk serta citra yang ditimbulkan dari produk tersebut.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan

c. Tempat

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

d. Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan model tersebut yang harus dipahami adalah apa yang terjadi di dalam kotak pembeli hitam yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang mempunyai pengaruh utama terhadap reaksi pembeli atas rangsangan yang diterima, serta bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan.

Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Sehingga berdasarkan model tersebut, maka keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli, baik yang berasal dari luar individu (usaha-usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi pemasarannya dan lingkungan) serta hal-hal yang ada pada konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

2.1.2 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya (*cultural*), sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

a. Karakteristik Budaya (*Cultural*)

Faktor budaya memberikan pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli (Kotler dan Armstrong 2014).

1. Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian dapat sangat bervariasi.

2. Sub Budaya

Sub budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama yang mengikuti pengalaman dan situasi kehidupan bersama. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak

subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil (*group*), keluarga, dan peran dan status sosial (Kotler dan Armstrong 2014).

1. Kelompok (*Groups*)

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompoknya.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

3. Peran dan Status

Seseorang milik banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang tersebut di setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status. Sebuah peran terdiri dari kegiatan yang dikecualikan oleh oranglain menurut orang-orang di sekitar mereka. Seseorang pun akan sering memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

c. Karakteristik Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong 2014)

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Abraham Maslow. yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Tetapi ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu *atensi selektif* (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), *distorsi selektif* (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan *retensi selektif*

(konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing). Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat. Arti penting teori pembelajaran yang praktis adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkansesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

d. Karakteristik Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2014).

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Begitu pula dengan selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi pun akan berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan menilai ulang produk mereka dengan cermat.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya yang melibatkan kegiatan utama konsumen (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, acara sosial) minat (makanan, *fashion*, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup merupakan seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu.

2.2 Citra Merek

Definisi citra merek dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek akan lebih

memungkinkan melakukan pembelian. Citra merek seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan pengertian merek dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008). merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013). Berdasarkan penjelasan, maka dapat disimpulkan mengenai pengertian citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang pada akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.1 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

David Aaker dan Alexander L (2010) menyatakan ada 3 indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3 Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan, 2004).

Definisi lainnya dikemukakan oleh Lea-Greenwood (2012) menyatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah ikon yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang bertindak sebagai alat pemasaran. Sehingga, konsumen dapat mengenal produk tersebut dan menggunakannya.

2.3.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.3.2 Fungsi Penggunaan Selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang –

orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.3.3. Indikator *Brand Ambassador*

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk akan lebih baik bila diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

2.4.1 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain :

1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator di dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan

Daya tahan adalah ketahanan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu lama.

2. Kualitas yang baik

Kualitas yang baik adalah tingkat kualitas yang tergolong sangat baik untuk suatu produk tertentu serta memiliki keunggulan yang baik pula pada setiap tingkatan pada kualitas produk tersebut.

3. Desain yang menarik

Desain yang menarik adalah keberagaman jenis barang dan tampilan dari objek tersebut yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tertarik untuk memilikinya.

4. Varian desain

Varian desain ialah jenis-jenis suatu barang dan jasa yang beragam tampilannya.

2.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Supranto dan Nandan (2011) kualitas pelayanan merupakan suatu cara perusahaan jasa agar tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan

pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Pasuraman (2006) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen (Laksana, 2008).

Definisi menurut Tjiptono (2015), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan *integrative* yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan model kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkeseluruhan proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen usaha.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan, kualitas pelayanan adalah strategi manajemen untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan

memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman (2006) ada lima indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat serta perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pernyataan atau masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian

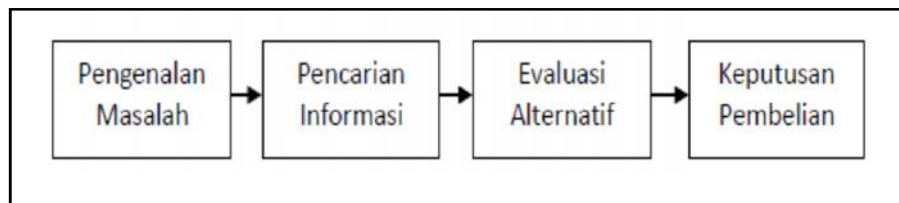
merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian

Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Definisi menurut Pranoto (2008) perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap- tahap, yaitu akan dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : (Kotler, 2005)

Gambar 2.2 .Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Berikut ini penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

2.6.2 Response Hierarki Model

Menurut Kotler dan Keller (2009) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan

sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.3 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil

tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009).

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009).

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan untuk setiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan karena dapat menjadi acuan dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	M. Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2014)	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel brand ambassador berpengaruh terhadap brand image sebesar 0.562(56.2%) dengan signifikan 0,000. Variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,608(60,8%) dengan signifikan 0,000.
2	Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017)	Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.	Variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti melalui hasil perhitungan t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772. Dan uji koefisien determinasi yaitu sebesar 71,4%. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti

			melalui perhitungan t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772. Dan diperkuat dengan uji koefisien determinasi yaitu sebesar 64,4%.
No	Peneliti	Judul	Hasil
3	Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,007. Variabel harga berpengaruh secara signifikan sebesar 0,001. Dengan koefisien deterinasi total 38,5%.
4	Amrullah dan Saida (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,009. Dengan R Square sebesar 0,419 (41,9%)

Sumber : Data Penelitian 2019

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian ini menggunakan objek salah satu industri kuliner yang dipelopori oleh selebriti yang saat ini sedang marak di masyarakat yaitu Geprek Benu. Penelitian ini berfokus pada citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini pula menggabungkan variabel independen yaitu citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di dalam satu penelitian.

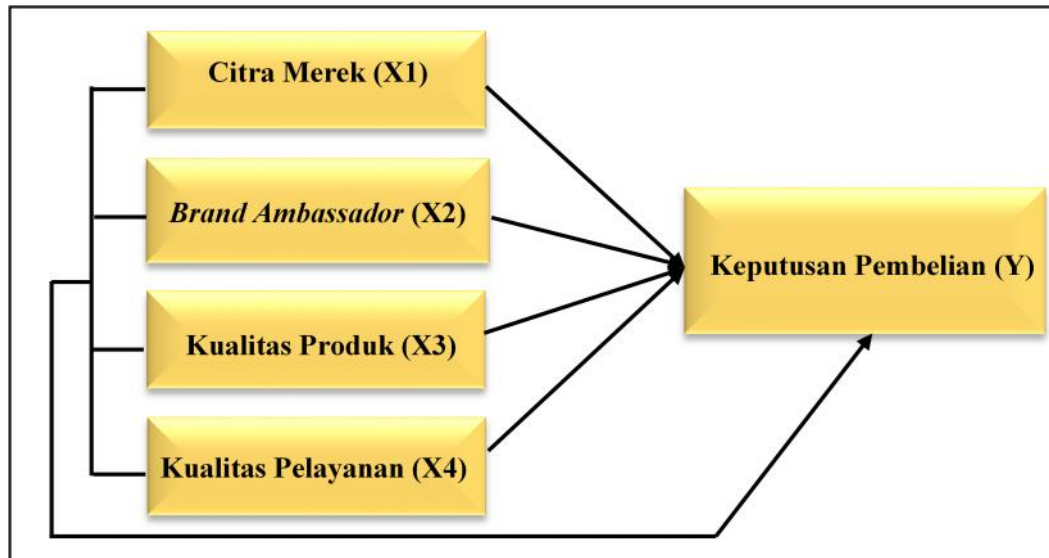
2.8 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya industri kuliner yang sangat pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam mengembangkan bisnis. Saat ini, ada sebuah fenomena

menarik yakni bukan hanya para pemasar yang menjalankan bisnis namun para selebriti mulai menjalankan bisnis dibidang kuliner. Bisnis yang dijalankan tersebut juga semakin tersebar luas di ibukota maupun daerah. Sehingga memahami perilaku konsumen tentang melakukan keputusan pembelian sangatlah penting untuk menyusun strategi pemasaran. Salah satunya yakni stimuli pemasaran yaitu citra merek, pada suatu produk sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* juga merupakan salah satu bagian penting yang dipertimbangkan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu membidik segmen pasar yang dituju. Ada perusahaan yang menjalankan usaha melalui promosi secara umum, ada pula perusahaan memulai promosi produk via popularitas atau menggunakan *brand ambassador*.

Variabel lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih baik dari perusahaan yang lain. Selanjutnya yaitu kualitas pelayanan, merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan terhadap apa yang diharapkan konsumen. Dengan demikian jika kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut akan semakin tinggi. Berdasarkan tinjauan pustaka tentang citra merek, *brand*

ambassador, kualitas produk, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian yang telah diuraikan, maka disusun kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data Penelitian (2019)

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gepek Benu.

Ho₁ Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gepek Benu.

Ha₂ *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gepek Benu.

Ho₂ *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gepek Benu.

- Ha₃ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.
- Ho₃ Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.
- Ha₄ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.
- Ho₄ Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.
- Ha₅ Citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.
- Ho₅ Citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Benu.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Ferdinand (2006) metode *explanatory research* membangun teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis. Sedangkan Menurut Jogiyanto (2009) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada, penelitian ini juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), *brand ambassador* (X_2), kualitas produk (X_3), kualitas pelayanan (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel merupakan suatu defisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Secara rinci operasional variabel terdapat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).	Citra merek dalam penelitian ini merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat popularitas geprek benu dimata konsumen 2. Kredibilitas geprek benu 3. Kesesuaian geprek benu dengan gaya hidup konsumen 4. Status sosial konsumen geprek benu 5. Produk yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan.
2	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan pemasar dapat meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012).	Pemanfaatan Ruben Onsu menjadi <i>brand ambassador</i> sebagai ikon utama pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memilih produk karena berkaitan dengan profesi <i>brand ambassador</i> 2. Konsumen merasa produk mempunyai kecocokan dengan <i>brand ambassador</i> 3. Keyakinan dan kepercayaan yang diciptakan <i>brand</i>

					<p><i>ambassador</i> terhadap konsumen</p> <p>4. Konsumen tertarik karena <i>brand ambassador</i> geprek bensu</p> <p>5. Kharisma yang dimiliki <i>brand ambassador</i> untuk membeli geprek bensu</p>
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009).	Menu yang disediakan oleh pemilik usaha memberikan pengaruh pada pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Kualitas yang baik 3. Desain yang menarik 4. Varian desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangka waktu ketahanan produk geprek bensu 2. Cita rasa produk geprek bensu 3. Keberagaman jenis tampilan produk geprek bensu 4. Penyediaan berbagai macam pilihan tampilan
4	Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen (Pasuraman, 2006).	Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan strategi untuk menentukan apakah layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Perhatian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik yang disediakan geprek bensu 2. Kesesuaian antara yang ditawarkan dengan yang diberikan 3. Kecepatan pelayan geprek bensu melayani konsumen 4. Kesopanan pelayan sehingga menumbuhkan rasa percaya konsumen 5. Pemahaman kebutuhan konsumen secara spesifik serta

					kenyamanan konsumen
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2014)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang menggambarkan konsumen dalam menentukan pilihan membeli atau tidak suatu barang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran konsumen mengenai geprek benu 2. Proses ketertarikan konsumen dengan produk geprek benu 3. Tahap keinginan konsumen dengan produk geprek benu 4. Sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk geprek benu

Sumber : Data diolah(2019)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Geprek Benu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Ruslan (2013) *sampling accidental* adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel. Dalam pengambilan sampel dimana jumlah dari populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Arikunto (2005) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 pengguna dan dibulatkan menjadi 97 pengguna, untuk melengkapi penelitian serta menanggulangi data yang tidak valid atau diisi tidak sesuai dengan fakta yang terjadi maka penelitian ini menggunakan 100 sampel

Berikut kriteria responden yang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini :

1. Konsumen yang sedang mengunjungi dan membeli produk Geprek Benu
2. Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Geprek Benu

Proses pengambilan sampel dilaksanakan selama 4 hari yaitu seperti tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Yang Diperoleh Selama Penelitian

No	Pengambilan Sampel	Jumlah Sampel
1	28 Juli 2019	30 responden
2	29 Juli 2019	35 responden
3	1 Agustus 2019	20 responden
4	2 Agustus 2019	15 responden

Sumber : Data Penelitian(2019)

3.4 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2006) teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis Korelasi *Product Moment*. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total*) dengan r_{tabel} dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid

Menurut Arikunto (2010), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Adapun hasil dari perhitungan validitas tiap-tiap variabel citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 23 *for windows*. Pengujian validitas ini dilakukan test sebanyak 30 responden dengan nilai *rtabel* ($n-2$) sebesar 0,3061. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,698	0,3061	Valid
X1.2	0,623	0,3061	Valid
X1.3	0,814	0,3061	Valid
X1.4	0,782	0,3061	Valid
X1.5	0,651	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian (2019)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,678	0,3061	Valid
X2.2	0,781	0,3061	Valid
X2.3	0,611	0,3061	Valid
X2.4	0,692	0,3061	Valid
X2.5	0,573	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian (2019)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,774	0,3061	Valid
X3.2	0,749	0,3061	Valid
X3.3	0,739	0,3061	Valid
X3.4	0,632	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian (2019)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X4.1	0,536	0,3061	Valid
X4.2	0,655	0,3061	Valid
X4.3	0,642	0,3061	Valid
X4.4	0,691	0,3061	Valid
X4.5	0,637	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian (2019)

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0,717	0,3061	Valid
Y2	0,714	0,3061	Valid
Y3	0,758	0,3061	Valid
Y4	0,744	0,3061	Valid

Sumber : Data Penelitian (2019)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai *reliabel*.

Rumus Alpha yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum t_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum t_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Berdasarkan hasil uji reabilitas menggunakan program SPSS versi 23 *for windows* diperoleh hasil untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Citra Merek	0,749	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,684	Reliabel
Kualitas Produk	0,692	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,621	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,708	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (2019)

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Sugiono, 2013) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau

dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan analisis frekuensi jawaban responden dan analisis mean, median, modus terhadap konsumen geprek bensu.

3.5.2 Analisis Inferensial

1. Uji Regresi Linier Berganda

Model alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga formulanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (skala rasio)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi antara citra merek dengan keputusan pembelian
- b₂ = Koefisien regresi antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian
- b₃ = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- b₄ = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian
- e = Standar error (*error term*)
- X₁ = Variabel citra merek
- X₂ = Variabel *brand ambassador*
- X₃ = Variabel kualitas produk
- X₄ = Variabel kualitas pelayanan

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Uji t-statistik ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X)

secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian :

1. Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Apabila nilai $t_{hitung} \leq$ dari nilai t_{tabel} maka H_0 diterima H_a ditolak.

Pengujian ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, brand ambassador, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan memengaruhi variabel terikat.

Adapun rumus untuk t_{hitung} (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 n = banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 = koefisien korelasi ganda

3.6.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Menurut Gujarati (2004), uji F-statistik dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun rumus F_{hitung} (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Gujarati (2004), koefisien determinasi (R^2) nilainya berkisar 0 dan 1. *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut tabel kriteria, yaitu :

Tabel 3.10 Tabel Koefisien

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi antar variabel
$> 0 - 0,25$	Korelasi sangat lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi cukup
$> 0,5 - 0,75$	Korelasi kuat
$> 0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber : Gujarati (2004)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu di Bandar Lampung, maka penulis menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu di Lampung, maka jika semakin baik citra merek, akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu di Lampung, maka jika semakin baik *brand ambassador*, akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu di Lampung, maka jika semakin baik kualitas produk, akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu di Lampung, maka jika

semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.

5. Citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Lampung, maka jika citra merek, *brand ambassador*, kualitas produk, kualitas pelayanan terus ditingkatkan, akan semakin meningkatkan juga keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha

Pihak pengelola usaha agar lebih diperhatikan citra merek produk salah satunya dengan cara memperbanyak kegiatan sosial (*charity*) dan pemasaran produk supaya dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian untuk kedepannya. Selain itu, untuk kedepannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan dengan memperhatikan *brand ambassador* salah satunya dengan cara Ruben Onsu sebagai *brand ambassador* untuk tidak memiliki reputasi negatif. Kualitas produk dilakukan inovasi produk secara terus menerus karena ada banyak pesaing di bidang kuliner yang sama. Serta kualitas pelayanan selalu ditingkatkan dan memperbanyak jenis pelayanan dengan standar yang tinggi sehingga konsumen merasa puas.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai variable terkait. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan melakukan observasi secara lebih detail. Serta untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan uji secara kuantitatif pada variabel lain seperti Harga, Lokasi, Loyalitas Konsumen dan lain sebagainya dikarenakan pada penelitian ini tidak menjelaskan variabel-variabel tersebut. Tujuannya yakni agar dapat memperdalam pengetahuan mengetahui variabel mana yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2010. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Amrullah dan Saida. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta.: Rineka Cipta.Dua.
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association.
- Engel, James. F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hawkins, Del I dan Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA : McGraw-Hills.
- Ikhsan, Muhammad, Suharyono, dan Yusri. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.12 No. 1 Juli
- Jogiyanto. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Edisi Pertama*. Yogyakarta.BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: *Pearson Education*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawan, I. (2017, Juli 23). Ruben Onsu Cerita tentang Ide Awal Pendirian Bisnis I Am Geprek Benu. Retrieved Agustus 14, 2018, from Tabloid Bintang:
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Somerset*, NJ, USA: Wiley.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1995, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis.
- McDaniel, Carl. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Universitas Brawijaya. Malang
- Parasuraman, A. 2006. *Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research*.*Journal of marketing*.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Pranoto, Bambang. 2008. “ *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*” *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : Alex Media.
- Schiffman & Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumers Behavior* Edisi ke 7. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar 2009. *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke 7 diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT.Indeks.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Strategy.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulthan, Fahrezzy, Rifqy dan Arlin Ferlina. 2018 .*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. Jurnal Indonesia Membangun Vol 7. No 2 Agustus
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*) Edisi ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Christian. 2004. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September.
- Tjiptono, Fandy . 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.Ed

Wahyu Utomo, Gigih dan Bulan Prabawani. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex*. Jurusan Administrasi Bisnis

Sumber Internet :

www.bekraf.go.id

<https://www.tabloidbintang.com/berita/polah/read/72742/ruben-onsu-cerita-tentang-ide-awal-pendirian-bisnis-i-am-geprek-bensu>