KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI DAMPAK DARI DUTA MEREK DAN CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA PRODUK OLEH-OLEH KEKINIAN DI BANDUNG KUNAFE)

Sella Tresnia Awani[1] Raeni Dwi Santy[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur No. 112 – 114, Bandung
sela.tresnia@gmail.com[1] raeny.wijaya@gmail.com[2]

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand ambassadors and brand image on purchasing decisions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. In addition, this study also tested whether brand ambassadors and brand image partially had a significant effect onxthe purchase decision of contemporary souvenir products in Bandung Kunafe.

The method used in this research is descriptive method, verificationxwith a qualitative approach. With the analysis model used is multiple linear regression analysis and classical assumption testing including normality test, multicolienarity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test using SPSS application.

The results of this study indicate that brand ambassador variables have a positive significant effect on purchasing decisions, and brand image variables have a positive significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the brand ambassador variables and brand image show results that have a significant influence on purchasing decisions

Keywords *: Brand Ambassador, Brand Image and Purchasing Desicion*.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini juga menguji apakah duta merek dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Dengan model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel duta merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusanZpembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel duta merek dan citra merek menunjukan hasil yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Duta Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era milenial ini, sedang menjamur artis-artis yang melakukan bisnis untuk menjamin masa tua mereka. Mulai dari bisnis dibidang *fashion,* otomotif, kecantikan, *event organizer,* perkebunan, aksesoris, hingga kuliner. Salah satu bisnis yang sedang menjamur dan fenomenal di kalangan artis adalah bisnis kuliner yakni produk oleh-oleh "kekinian" yang mengundang perhatian kalangan masyarakat, kue ini dimiliki oleh para artis tersohor di Indonesia dan sekaligus mereka sebagai pemilik yang menjadi duta merek produk tersebut.

Serentaknya para artis bergiliran membuka toko dalam jangka waktu yang pendek, menjadi salah satu daya tarik yang dirasakan konsumen di Bandung, sehingga para konsumen tidak sedikit yang penasaran membeli produk tersebut. Dengan memanfaatkan profesi seorang *public figure,* yang akan mudah dikenal masyarakat untuk menguatkan citra merek produk di pasaran, membangun citra "kekinian", "hits" inilah yang membuat konsumen untuk menyerbu produk kue tersebut. Dengan varian rasa yang modern dan harga yang cukup terjangkau untuk sebuah kue, tidak jarang konsumen menjadi bangga karena bisa mencicipi kue-kue yang *booming* ini.

Karena tidak hanya ada 1 toko kue artis di Kota Bandung maka penulis melakukan survei awal *Top Of Mind* kepada 30 orang di luar Kota Bandung, produk oleh-oleh khas kekinian apakah yang paling diingat atau yang ada pertama kali dalam benak responden.

Tabel 1
***Top of Mind* Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung**

No.	Nama Produk Oleh-oleh kekinian	*Top of Mind* Responden
1.	Bandung Makuta	20 orang
2.	Princess Cake	5 orang
3	Bandung Kunafe	5 orang

Produk oleh-oleh kekinian yang paling booming di Kota Bandung ada 4 tempat yaitu Bandung Makuta, Bandung Kanaya, Princees Cake dan Bandung Kunafe. Sebanyak 20 responden luar Bandung lebih banyak mengingat produk Bandung Makuta karena Bandung Makuta merupakan pelopor oleh-oleh khas kekinian yang pertama kali *launching* di Kota Bandung, dan cukup digemari pula karena rasa dan citra yang dibangun oleh artis Laudya Chyntia Bella. Posisi selanjutnya ada Princess Cake dan Bandung Kunafe yang sama-sama hanya diingat masing-masing 5 oleh responden luar Bandung, sedangkan Bandung Kanaya tidak satupun responden yang mengingat, kurangnya pembangunan citra merek membuat Bandung Kanaya kini sudah tutup sehingga responden pun tidak tahu.

Menurut Penelitian Mohammad Habib Sagala dan Hendarti Mulyaningsih (2017) "*Brand ambassador* atau duta merek sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun. Duta merek akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk."

Survei awal penulis tentang Duta Merek di Bandung Kunafe. Dapat dibuktikan bahwa 55,5% responden menjawab bahwa sosok Ananda Omesh dan Irfan Hakim kurang berkarisma, sedangkan mengenai *background* pekerjaan duta merek tersebut sebagai *MC,* aktir dan komedian dirasa tidak sesuai sebanyak 50%. Menurut penelitian Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida (2015:312) Penggunaan brand ambassador saat ini telah menjadi bagian penting, seorang brand ambassador diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk peruhaan. Maka penulis menyimpulkan bahwa duta merek merupakan faktor yang cukup mendukung dalam mewakili sebuah merek.

Survei awal penulis tentang Citra Merek di Bandung Kunafe. Dapat dibuktikan bahwa hanya 5% responden yang mengingat langsung produk Bandung Kunafe, sedangkan mengenai keunikan dari produk tersebut yang disimpulkan penulis sebanyak 56%. Menurut Mohammad Habib Sagala, Hendrati Mulyaningsih SE., MM (2008:704) **"***Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk."

Survei awal penulis tentang Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe. Dapat dibuktikan bahwa hanya 48% responden yang tidak pernah merekomendasikan produk Bandung Kunafe kepada orang lain, sedangkan sebanyak 13% responden mmutuskan untuk membeli bukan karena artis atau duta merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya pada jurnal Puspita Astria Magdalena Suharyono Mukhammad (2015:4), "keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa didasarkan kepada merek yang paling disukainya. Maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan yang paling disukai dan juga pengaruh duta merek tidak berpengaruh dalam memutuskan pembelian."

Dari hasil survei awal penulis dapat dibuktikan bahwa tidak selalu sosok artis bisa menjadi penunjang untuk sebuah merek, yang paling menonjol adalah dari sisi citra merek yang sangat terlihat bahwa Bandung Kunafe bukanlah "raja pasar" oleh-oleh kekinian di Kota Bandung serta dalam mengambil keputusan pembelian para responden tidak membeli karena artisnya, padahal Bandung Kunafe merupakan salah satu oleh-oleh kekinian, yang apabila para wisatawan ingin membeli produk tersebut rata-rata karena artisnya yang menjadi duta dalam merek tersebut.

Mengingat pentingnya peran penelitian kepada konsumen, sehingga penulis tertarik untuk membuat judul penelitian ilmiah **"Keputusan Pembelian Sebagai Dampak Dari Duta Merek dan Citra Merek (Studi Kasus pada Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe)".**

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggaan konsumen mengenai Duta Merek Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengen ai Citra Merek Produk Oleh-oleh Kekinian di Bamdung Kunafe.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengen ai Keputusan Pembelian pada Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe
4. Seberapa besarapengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe, secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masaalah mengenai pengaruh duta merek terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian di Bandung Kunafe.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Duta merek di Bandung Kunafe.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Citra merek di Bandung Kunafe.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe.
4. Untuk mengetahui seberapa besar mengenai pengaruh Duta Merek terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan bagi perusahaan adalah memberikan informasi berupa data yang telah diolah dan dapat diharapkan memberikan perubahan yang lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Akademis

A. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Memberikan informasi serta referensi untuk menejemen pemasaran.

B. Bagiapenelitialain

Referensi untuk penelitian selanjutnya dan bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dokumena kademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

a. Duta Merek

Menurut Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) "ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal."

Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), "*brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa."

b. Citra Merek

Citra Merek menurut Henslowe (2008:45) dalam Valentine Parengkuan, Altje Tumbeldan Rudy Wenas (2014:1794), "kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations)."

Citra Merek Kotler dan Keller (2009:179) dalam Valentine Parengkuan, Altje Tumbeldan Rudy Wenas (2014:1794) adalah "gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak."

c. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012:6) "keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian

konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Menurut Schiffman, Kanuk dalam Valentine parengkuan dkk (2014:3) "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. "

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Duta Merek terhadap Keputuasan Pembelian

Menurut Puspita Astria Magdalena, Suharyono, Mukhammad (2015), "berdasarkan nilai koefisien jalur antara variabel X terhadap variabel Y2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 (p < 0,05). H0 ditolak dan H2 yang menyatakan variabel brand ambassador (X) berpengaruh signifikan positif pada variabel keputusan pembelian atau variabel Y2 diterima. Pembuktian hal ini melalui 61,1% kontribusi dan juga pengaruh langsung sebesar 0,324 dengan t hitung sebesar 3,886.Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (advertising) melalui Duta Merek (brand ambassador) ataupun celebrity endorser seperti yang telah dilakukan oleh Samsung. Perusahaan Samsung sadar bahwa merek mereka dapat tetap eksis dengan adanya periklanan."

2.2.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (2015:24) *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, "Hipotesis menyatakan brand image berpengaruh terhadap niat beli. Nilai signifikan brand image (X2) lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan nilai thitung= 5,239 lebih besar dari ttabel=1,658 maka H0 ditolak, positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara brand image dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa brand image pada Clear shampoo sangat melekat di benak masyarakat Kota Denpasar sehingga mampu sebagai pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Moeed et al., (2014) yang menyatakan brand image memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. "

2.2.3 Hubungan Duta Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Ni Made Rahayu Wulandari (2015:15) brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan penyataan dalam penelitian dimana keduanya saling berkaitan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Mohammad Habib Sagala dan Hendrati Mulyaningsih (2017:705) "Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun. Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk."

2.3 Hipotesis

Sub Hipotesis :

H1: variabel duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe.

H2: variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada produk oleh-oleh kekinian Bandung Kunafe.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh variabel duta merek danXcitra merek terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek yang akan diteliti dalam penelitain ini adalah Duta Merek (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada produk oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Metode penelitian ini menggunakanmetode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah: "

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya, selanjutkan menetapkan judul penelitian.

Dalam penelitian ini yaitu pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian yang menjadi permasalahan adalah Duta Merek dan Citra Merek pada produk oleh-oleh di Bandung Kanaya, dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

2. Menetapkan rumusan masalah.

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah yaitu: seberapa besar pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe secara parsial.

3. Menetapkan tujuan penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Duta Merek

dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe.

4. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

Hipotesis dalam penulisan penelitian ini, yaitu hipotesis terdapat pengaruh pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe.

5. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Duta Merek dan Citra Merek, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

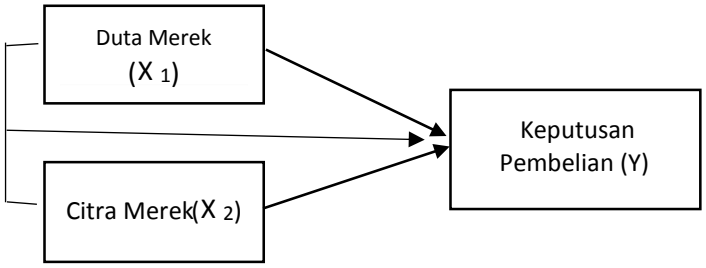
6. Menetapkan sumber data, teknik penetuan sampel dan teknik pengumpulan data.

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampel terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya yaitu konsumen kue artis di Bandung Kunafe dan sampelnya seluruh responden 100 orang, maka pengambilan sampel menggunakan perhitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumlah 100 orang.

7. Melakukan analisis data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kualitatif (metode ferifikatif).

8. Menyusun pelaporan hasil penelitian, akan disajikan dalam tabel 1 dibawah ini."



Gambar 1
Keterkaitan pada variabel

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:38) definisi variabel penelitian adalah "suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Duta Merek (X1)	*Transference*
	Congruence (Kesesuaian)
	Kredibilitas
	Daya tarik
	Power
Citra Merek (X2)	Kekuatan (strengthness)
	Keunikan (uniqueness)
	Keuntungan (favorable)
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan Produk
	Pencarian Informasi
	Pemilihan produk
	Keyakinan
	Merealisasikan pembelian

3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010:137) "data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.Data primer diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan dan pegawai untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam. "

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010:137) adalah "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yaitu dengan dokumentasi, literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti."

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dansampel.Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang diperoleh penulis pada konsumen produk oleh-oleh kekinian di Bandung Kunafe. Dari data pengunjung perhari dalam seminggu sebanyak 214. Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 99, maka dibulatkan menjadi 100.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakanxdalam penelitian yaitu penelitian Lapangan (Field Research), yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung pada tempat yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

Data primer ini didapatkan dengan cara sebagai berikut :

1) Studi Kepustakaan (Library Research)yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

2) Studi Lapangan (Field Research) yaituxdengan mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara :

a)Kuesioner yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis Deskriptif Analisis Deskriptif/kualitatif

Digunakan untuk menggambarkan mengenai ciri-ciri pada responden dan variabel yang diteliti, sedangkan analisis kuantitatif digunakan mengujixhipotesis

denganxmenggunakanxujixstatistik.Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik,cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menentukan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

3.2.5.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuanuntuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel variabel independen (X1 dan X2) dan dependen(Y). Dan diuji dengan menggunakan:

a. Uji Asumsi Klasik
   - Uji normalitas
   - Uji multikolinearitas
   - Uji heteroskedastisitas
   - Uji autokorelasi

b. Analisis Korelasi

c. Analisis Koefisien Determinasi

3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Dan menggunakan Uji T dan Uji F.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Liniear Berganda

Tabel 3
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	-,366	1,148	
	Duta Merek	,161	,070	,174
	Citra Merek	,539	,057	,708

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y = -0{,}366 + 0{,}161X_1 + 0{,}539X_2$

Persamaanxdixatas dapat diartikan sebagai berikut :

α = -0,366 artinyaxjikaxvariabel Duta Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilaixnol (0), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -0,366 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya variabel independen variabel dependen akan bernilai negatif, maka variabel Duta Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) sangat berpengaruh terhadap berubahnya variabel Keputusan Pembelian (Y).

b_1= 0,161 artinya jika Duta Merek (X_1) meningkatXsebesar satu satuan dan variabel Duta Merek (X_2) konstan, makaXvariabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,161 satuan.

b_2= 0,539 artinya jika Citra Merek (X_2) meningkatxxsebesar satu satuan dan variabel Duta Merek (X_1) konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkatXsebesar 0,539 satuan.

4.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4
Analisis Koefisien Korelasi Parsial

		Keputusan Pembelian
Duta Merek	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Hubungan antara Duta Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,648 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,61 – 0,80 , nilai korelasi cukup tinggi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,824 termasuk dalam hubungan yang kuat karena pada rentang interval antara 0,61–0,80 , nilai korelasi cukup tinggi bertanda positif yang menunjukanbahwa

hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi antara Duta Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834[a]	,696	,690	2,19811

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Duta Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan manual dan hasil output menggunakan SPSS dapat diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.696 ini berarti bahwa 69.6% dari Duta Merek dan Citra Merek. Dengan demikian dapat dikatakan duta merek, citra merek mempengaruhi keputusan pembeli.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi Parsial Dengan Rumus Beta X Zero

Standardized Coefficients			Correlations		
Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	-,319	,750			
,174	2,299	,024	,648	,227	,129
,708	9,380	,000	,824	,690	,525

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Duta Merek (X1) = 0.174 x 0.648 = 0.112 atau 11.2%
2. Citra Merek (X2) = 0.708 x 0.824 = 0.596 atau 59.6%

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keptusan pembelian adalah citra merek sebesar 59.6% dan diikuti oleh duta merek sebesar 11.2%. Dengan jumlah keseluruhan adalah 70.8 % sedangkan sisanya 29.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini oleh faktor-faktor lain, yang dilihat dari bauran pemasaran. Seperti bukti fisik yang menarik, harga yang cukup terjangkau, saluran distribusi yang berhasil dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Tabel 7
Tabel Uji- T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,366	1,148		-,319
	Duta Merek	,161	,070	,174	2,299
	Citra Merek	,539	,057	,708	9,380

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Duta Merek (X_1) sebesar 2.299, menggunakan araf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α ; n-k-1) = 0.05/2 ; 100 – 2 – 1 = (0.05 ; 97) yaitu , dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.299 > 1.98) maka maka H_0 ditolak dan H_1Xditerima, sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif yang signifikan antara Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe.

Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 9.380, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai $_{tabel}$ untuk df = (α ; n-k-1) = 0,05 ; 100 – 2 – 1 = (0,05x; 97) yaitu 1.98, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9.380>1.98) dan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 8
Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	1073,602	2	111,100	,000[b]
	Residual	468,675	97		
	Total	1542,277	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Duta Merek

Dari output tabel diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 111.100, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, makaXdari tabelXdistribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 =Xk - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n–k = 100 – 3 = 97 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 97) sebesar 3.09 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (111.100>3.09) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga apat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen mengenai Duta Merek di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong menarik, dengan total skor tertinggi pada indikator Kesesuaian dan total skor terendah pada indikator *Power.*
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong baik, dengan total skor tertinggi pada indikator Kekuatan *(Strengthness)* dan total skor terendah pada indikator Keuntungan *(Favorable).*
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong cukup tinggi, dengan total skor tertinggi padaZindikator Keyakinan dan total skor terendah pada indikator Pencarian Informasi.
4. Terdapat pengaruh positif Duta Merek dan Citra terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Kunafe di Jalan Banda, Citarum Bandung secara simultan. Secara parsial Variabel Citra Merek memberikan pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian daripada Variabel Duta Merek.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Duta Merek, indikator yang paling baik adalah Kesesuaian, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan kesesuaian duta merek dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah kesesuaian duta merek dengan produk. Dan indikator terendah adalah *Power,* Manajemen Bandung Kunafe hendaknya mengevaluasi secara periodik mengenai karisma seorang duta merek di Bandung Kunafe, selain itu cara lainnya, duta tersebut lebih rutin dari sebelumnya dalam memasarkan produk secara periodik, agar *Power* semakin menonjol.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Citra Merek, indikator yang paling baik adalah Kekuatan *(Strengthness)*, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan kekuatan pada citra merek dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah kekuatan citra merek produk. Dan indikator terendah adalah Keuntungan *(Favorable),* Manajemen Bandung Kunafe hendaknya lebih menjaga kualitas produk Bandung Kunafe yang unik sesuai dengan harga yang ditetapkan. Serta lebih aktif lagi dalam memperkenalkan posisi perusahaan kekinian di kalangan masyarakat dengan pesan yang lebih edukatif dan positif.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Keputusan Pembelian, indikator yang paling baik adalah Keyakinan, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan keyakinan konsumen dalam membeli produk dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah keyakinan konsumen. Dan indikator terendah adalah Pencarian Informasi, Manajemen Bandung Kunafe hendaknya mengevaluasi secara periodik mengenai cara atau strategi memasarkan produk mereka, sehingga konsumen dalam mencari informasi dapat lebih mudah dalam membeli produk Bandung Kunafe.
4. Dari hasil penelitian, secara simultan, Duta Merek dan Citra Merek berpengaruh baik terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe di Jalan Banda, Citarum Bandung. Dengan kontribusi tersebut sebaiknya Manajemen Bandung Kunafe lebih memperhatikan elemen-elemen duta merek dan citra merek secara periodik, yaitu dengan melakukan survei rutin terhadap konsumen tentang Duta Merek, Citra Merek dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga diharapakan muncul ide-ide baru yang inovatif sesuai dengan harapan perusahaan dan konsumen. Variabel lain yang tidak diteliti, yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari bauran pemasaran. Seperti bukti fisik yang menarik, harga yang cukup terjangkau, saluran distribusi yang berhasil dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Dr. Rajni Arora. *Analysing The Effect Of Brand Ambassador On Purchase Decision & Consumers Behaviour Of The Telecom Sector*. Ijariie-Issn(O)-2395-4396

Gita devi dan Setyorini, Retno: (2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image perusahaan online zalora.co.id*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016. ISSN : 2355-9357

Hipwee News & Feature. (2017). Spekulasi Di Balik Tren Oleh-oleh Kekinian Artis yang Ternyata Kue Sama Pastry Semua, Menarik Nih!. Dipetik 27 Maret 2018, dari Hipwee : https://www.hipwee.com/feature/spekulasi-di-balik-tren-oleh-oleh-kekinian-artis-yang-ternyata-kue-sama-pastry-semua-menarik-nih/

Hipwee News & Feature. (2017). Tren Baru! Deretan 30 Artis Indonesia yang Menggeluti Bisnis Kue Oleh-Oleh Khas Kekinian. Dipetik 27 Maret 2018, dari Hipwee: https://www.hipwee.com/opini/tren-baru-deretan-30-artis-indonesia-yang-menggeluti-bisnis-kue-oleh-oleh-khas-kekinian/

Ikhsan Putra, Muhamad dan kawan-kawan: (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta dampaknya terhadap

keputusan pembelian (Survey pada pengguna *LINE* di Asia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Pikiran Rakyat. (2018). Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia. Dipetik dari 15 April 2018, dari Pikiran Rakyat: http://www.pikiran-rakyat.com/wisata

NiZMade RahayuZWulandari DanZKetutZNurcahya. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.* E-Journal Manajemen Unud, Vol.4, No. 11, 2015: 3909-3935

Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses And Siti Zanariah Yusoff. *The Influence Of Brand Image Of Perodua Axia On Consumer's Decision Making*. International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences

Mohammad Habib Sagala, Hendrati Mulyaningsih Se., Mm. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oppo Smartphone Di Kota Bandung*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. ISSN : 2355-9357

Renny Yusiana Dan Rifaatul Maulida. *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).* Ecimedica Vol III. No 1 April 2 0 1 5. Issn : 2355-0295

Prawira, R. Yogi dan kawan-kawan : (2012). Hubungan karakteristik *Brand Ambassador Honda Spacy Helm-in* dengan tahapan keputusan pembelian konsumen Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran Vol. 1. No.1 2012.

Shinta Pamudyaning Rizki, Mudianton. *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang).* Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12. Issn (Online): 2337-3792

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umi Narimawati. (2007). *RisetXManajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta: Agung Media.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori danxAplikasi*. Jakarta: Genesis.

Umi Narimawati. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penelitian Ekonomi*. Bandung: Agung Media.

Umi Narimawati, Anggadini Sri Dewi&Lina Ismawati. (2011). *Penulisan Karya Ilimiah, Edisi Pertama*. Jakarta: Genesis

Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*. Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014. Issn 2303-1174

Wibowo, Ferry Setyo, dan Karimah, Puspita Maya: (2012) Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembilian Sabun *Lux* (Survey Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No.1, 2012

Windi NoviantiXdanXSaiful Anwar; (2014) Analisis Citra Merek T-Shirt Sufferage Inc Pada Clothing Suffrage Inc Cimahi. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JURISMA) Vol. III No 1. ISSN 2086-0455