

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi dan bisnis di tingkat nasional khususnya industri makanan dan minuman berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan nilai yang positif sebesar 4,47 persen pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2023. Nilai ekspor dari industri makanan dan minuman menempuh angka USD41,70 miliar selama tahun 2023. Perkembangan sektor industri ini juga dibuktikan dengan pertumbuhan minat investor nasional dan global yang terlihat dari realisasi investasi yang berkembang mencapai Rp85,10 triliun pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin ketat.

Susu menjadi salah satu produk industri makanan dan minuman yang diminati masyarakat Indonesia. Partisipasi konsumsi susu di Indonesia pada tahun 2018-2022 cenderung stabil di angka 44-46%. Nilai partisipasi konsumsi pada tahun 2018 adalah sebesar 46,77%, tahun 2019 sebesar 45,47%, tahun 2021 menurun di angka 44,23%, kemudian pada tahun 2022 naik kembali menjadi 45,12%. Partisipasi konsumsi susu merupakan persentase penduduk Indonesia yang mengonsumsi jenis komoditas susu terhadap total penduduk nasional. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah penduduk Indonesia mengonsumsi susu.

Berdasarkan hasil proyeksi dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi susu sapi di Indonesia pada tahun 2024

diproyeksikan akan meningkat sebesar 1,03 juta ton atau 2,09%. Untuk tahun 2025 dan 2026 masing-masing diproyeksikan akan meningkat sebesar 1,05 juta ton hingga 1,07 juta ton.

Data-data di atas membuktikan bahwa Indonesia memiliki pasar yang cukup besar bagi industri makanan dan minuman terutama produk susu. Untuk itu tidak heran apabila banyak jenis produk susu yang beredar di pasaran mulai dari susu cair, susu bubuk, hingga susu kental manis. Banyaknya produk yang beredar di pasar tentu akan membuat persaingan dalam sektor ini juga semakin meningkat. Untuk itu perusahaan harus bisa membangun dan menjaga loyalitas pelanggan supaya produk mereka dapat bertahan di pasaran. Perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat mengimplikasikan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (dalam Utami, 2017) perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil suatu keputusan mulai dari memilih, mengamankan, menggunakan, hingga berhenti menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, hal ini dikarenakan proses berpikir, merasakan, dan aksi yang dimiliki oleh setiap konsumen selalu berubah seiring berjalannya waktu. Sifat dinamis konsumen ini akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka agar nantinya konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas. Loyalitas pelanggan

sendiri merupakan komitmen dari pelanggan kepada produk, merek, dan perusahaan yang terlihat dari sikap dan pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2016).

Loyalitas pelanggan lebih menekankan mengenai tindakan daripada sikap. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang digunakan karena sesuai dengan harapan mereka, konsumen akan cenderung membeli lagi produk atau layanan tersebut sehingga hal ini dapat memicu terciptanya loyalitas. Loyalitas pelanggan diperlukan agar pelanggan tetap konsisten menggunakan produk dan tidak mudah terpengaruh situasi dan strategi pemasaran merek lain.

Perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memberikan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing serta menghadapi ketatnya persaingan industri susu. Saat ini salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat iklan menggunakan tokoh publik yang populer dan citra yang baik di masyarakat sebagai *brand ambassador* produk mereka. *Brand ambassador* sendiri merupakan individu atau figur yang memiliki antusias terhadap merek serta dapat memberikan pengaruh atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019).

Selain pemanfaatan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, perusahaan juga dapat menjaga dan meningkatkan citra merek atau *brand image* dari produknya. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap baik dan buruknya suatu yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya produk akan menciptakan *image* tentang

perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik dapat memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan produk atau merek yang lain.

Tabel 1. 1 Research Gap

Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
<i>Brand Ambassador</i>	Arifinda, D. A. R. (2024)	<i>The Influence of Brand Ambassador, Customer Satisfaction, and Brand Trust on Customer Loyalty of Luwak White Koffie in Surabaya</i>	Signifikan
	Wulandari, P., Sangadji, E. M., & Indarti, N. (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan	Signifikan
	Rahma, S. C., & Prabowo, B. (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik	Tidak Signifikan
	Khoirunnisa, S., Faidah, F., & Suroso, I. (2024)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Digital Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable</i>	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel *research gap* yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa hasil dari penelitian masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Arifinda, D. A. R. (2024) yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador, Customer Satisfaction, and Brand Trust on Customer Loyalty of Luwak White Koffie in Surabaya*”.

Sementara itu, beberapa penelitian lain justru menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada hubungan tersebut.

Berdasarkan kajian empiris penelitian terdahulu, keputusan pembelian seringkali dikaji sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand ambassador* dan *brand image*. Di lain sisi, keputusan pembelian juga dapat berperan variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pada penelitian yang dilakukan Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki fleksibilitas dalam penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel perantara atau *intervening* yang memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan pelanggan yang akan menentukan preferensi terhadap berbagai merek dan pilihan, serta membangun niat untuk membeli merek yang paling diminati (Kotler dan Keller, 2016). Proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahapan, yaitu identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian.

Salah satu produk susu cair dalam kemasan yang memiliki popularitas cukup tinggi di pasaran adalah Ultra Milk. Ultra Milk sendiri merupakan produk susu UHT yang termasuk dalam kategori minuman susu cair produksi dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Ultrajaya awalnya didirikan sebagai industri produk susu rumahan dengan pengolahan sederhana yang kemudian berkembang menjadi Perseroan Terbatas dan mulai memproduksi susu UHT. Ultra Milk sendiri menargetkan produknya untuk dikonsumsi oleh seluruh

lapisan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa. Ultra Milk terdiri dari empat ukuran, yaitu 125ml, 200ml, 250ml, dan 1000ml serta tiga jenis, yaitu Ultra Milk Full Cream, Ultra Milk Low Fat Source of Calcium, dan Ultra Milk Varian Rasa (coklat, *strawberry*, dan *mocca*). Ultra Milk menjadi salah satu merek susu cair dalam kemasan ternama di Indonesia.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan idol dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka akibat maraknya perkembangan *korean wave* di Indonesia. Ultra Milk menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut. Ultra Milk mengumumkan kolaborasinya dengan Stray Kids sebagai *brand ambassador* pada 27 Oktober 2023. Stray Kids merupakan *boy group* K-Pop bentukan JYP Entertainment yang terdiri dari 8 anggota. Stray Kids adalah *boy group* yang sangat populer baik di negara Korea Selatan sendiri maupun secara global. Hal ini dibuktikan dari penghargaan yang telah mereka terima, seperti Asia Artist Awards – Performance of the Year (Daesang) (2021), Asia Artist Awards – Best Music Video Award (2020), Mnet Asian Music Awards – Rookie of the Year (2018), serta dinobatkan sebagai the Next Generation Leaders oleh majalah TIME (2023). Stray Kids, sebagai grup musik yang sangat populer, memiliki pengaruh besar terutama di kalangan generasi muda. Dalam kolaborasinya kali ini, Ultra Milk memberikan promosi berupa photocard gratis yang bisa didapatkan ketika konsumen membeli 3 produk Ultra Milk yang berukuran 200ml atau 250ml di Alfamart dan Indomaret.

Dikutip dari instagram @ultra_mym, Ultra Milk memilih Stray Kids sebagai *brand ambassador* guna mengajak masyarakat untuk berani mengambil

tindakan dan mengekspresikan sisi unik yang ada pada diri manusia. Ultra Milk juga mempunyai kampanye bertajuk Ultra Milk #MakeYourMove yang bertujuan untuk menginspirasi dan mendorong anak muda untuk mengambil tindakan positif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, kreativitas, dan kesehatan. Kampanye ini selaras dengan album Stray Kids berjudul “Oddinary” yang bermakna bahwa setiap orang memiliki sisi “aneh” atau unik dalam diri mereka, tidak peduli seberapa normal penampilan mereka. Ultra Milk dan Stray Kids sama-sama mengajak masyarakat untuk menunjukkan sisi uniknya yang luar biasa. Dengan adanya Stray Kids sebagai *brand ambassador* produk Ultra Milk ini diharapkan dapat menciptakan dorongan kuat untuk meningkatkan penjualan dan profit Ultra Milk serta menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan publik perusahaan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk Desember 2023, Ultra Milk menguasai pangsa pasar pada segmentasi susu UHT sebesar 34% per 30 September 2023.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Volume susu UHT YTD Sept 2023

Meskipun menempati urutan pertama dalam pangsa pasar, Ultra Milk saat ini menempati posisi kedua dalam Top Brand Award.

Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Bear Brand	12.30	14.30	18.80	18.20	18.30	23.60
Ultra Milk	42.70	31.80	32.90	36.00	31.70	21.20
Frisian Flag	17.20	21.90	18.40	15.50	18.00	18.10
Indomilk	12.50	14.50	11.90	11.00	13.40	14.50
Milo	4.80	5.30	4.80	5.20	7.60	5.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024

Data di atas merupakan hasil survei Top Brand Index yang dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* selama tahun 2019 hingga 2024. *Top Brand* sendiri dinilai melalui 3 indikator utama, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. *Top of Mind* atau bisa disebut kesadaran merek merujuk kepada merek pertama yang muncul dalam pikiran responden saat mendengar kategori produk tertentu. Parameter ini menunjukkan seberapa kuat sebuah merek melekat di benak pelanggan. *Last Usage* atau penggunaan terakhir merujuk pada merek yang paling baru dikonsumsi atau digunakan responden dalam satu siklus pembelian berulang. Parameter ini berkaitan langsung dengan kebiasaan belanja pelanggan dan menunjukkan tingkat dominasi merek di pasar. *Future Intention* atau niat pembelian ulang menggambarkan minat responden untuk mengonsumsi atau menggunakan produk dari merek yang sama di masa depan. Parameter ini mencerminkan seberapa kuat merek dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berkelanjutan.

Persentase skor Top Brand Index Ultra Milk dari 2019 hingga 2024 memiliki nilai yang fluktuatif atau tidak stabil. Ultra Milk mengalami penurunan nilai pada tahun 2020, kemudian pada 2021 dan 2022 mengalami kenaikan, namun pada 2023 dan 2024 kembali mengalami penurunan. Hal ini dapat menunjukkan

bahwa Ultra Milk belum memiliki posisi yang kuat atau konsisten di benak pelanggan. Saat ini posisi pertama Top Brand Index ditempati oleh merek Bear Brand. Namun, apabila dilihat dalam 5 tahun ke belakang, merek Ultra Milk selalu menempati posisi pertama dari tahun 2019 hingga 2023. Penurunan posisi ini dapat mengindikasikan adanya kenaikan kompetisi seperti adanya *brand* lain yang semakin kuat sehingga mengalihkan preferensi pelanggan atau melemahnya merek Ultra Milk di pasaran. Selain itu, turunnya posisi Ultra Milk dalam Top Brand Award ini dapat menjadi tanda bahwa terdapat penurunan dalam salah satu atau beberapa aspek loyalitas pelanggan.

Kota Semarang yang berstatus sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah termasuk ke dalam kategori salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Menurut data dari BPS, jumlah penduduk di Kota Semarang mencapai 1.659.975.000 penduduk. Hal tersebut menyebabkan Kota Semarang memiliki pasar yang potensial untuk produk Ultra Milk. Sebagai kota yang heterogen dan multikultural, Kota Semarang memiliki keragaman latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya masyarakatnya. Hal ini membuka peluang penelitian untuk mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen, sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan representatif.

Berdasarkan pertimbangan atas fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi kepada Pelanggan Produk Ultra Milk Varian 200ml dan 250ml di Kota Semarang)”.
 1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, penelitian ini difokuskan kepada pelanggan produk Ultra Milk. Perkembangan pasar yang terjadi di sektor makanan dan minuman khususnya dalam kategori susu cair mengharuskan perusahaan mengatur strategi pemasaran agar perusahaan dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif di sektor ini juga menuntut perusahaan untuk dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar produk mereka dapat bertahan di pasaran. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?

6. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilakukannya sebuah penelitian memiliki tujuan, berikut merupakan beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.

7. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada pelanggan produk Ultra Milk di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan bagi Perkembangan Akademis

1. Sebagai bahan informasi yang dapat memperkaya literatur penelitian tentang loyalitas pelanggan.
2. Sebagai sumber bacaan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku bisnis, temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan produk Ultra Milk.
2. Bagi konsumen, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan konsumen sebagai landasan untuk membuat pilihan yang lebih baik dalam membeli produk susu cair.

1.4.3 Kegunaan Sosial

1. Sebagai referensi bagi pihak lain yang akan meneliti permasalahan terkait loyalitas pelanggan.
2. Mendorong penelitian lanjutan mengenai loyalitas pelanggan yang lebih mendalam.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan telaah terkait tindakan individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pembelian, pemilihan, serta penggunaan ide, produk, maupun jasa dalam rangka mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana seseorang melakukan keputusan dalam hal pengalokasian sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Mothersbaugh (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian produk dan layanan yang murah harganya, maka proses keputusannya akan dilakukan dengan mudah. Sedangkan dalam pembelian produk dan layanan yang memiliki harga mahal, maka konsumen akan mempertimbangkan dengan cermat sebelum membuat keputusan untuk membeli produk dan layanan tersebut.

Perilaku konsumen menurut Sadikin dkk (2020) adalah interaksi dinamika yang muncul akibat adanya pemikiran, perasaan, tingkah laku dari konsumen, target kelompok konsumen, serta hubungan sosial yang terus berubah. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen selalu berubah seiring dengan dinamika sosial sehingga perlu dilakukan studi secara berkala. Malau (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tingkah laku dan proses dari individu, kelompok,

maupun organisasi dalam membuat pilihan, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk kepuasan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana konsumen baik itu individu, kelompok, maupun organisasi untuk melakukan pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Studi mengenai perilaku konsumen perlu dilakukan karena ketika konsumen membuat keputusan, mereka akan memberikan evaluasi setelah membeli yang berupa umpan balik. Perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik tersebut sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

Perilaku konsumen tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mengelilinginya. Menurut Malau (2017) berikut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan faktor dominan yang membentuk preferensi dan tindakan dari individu.

2. Faktor sosial

Perilaku seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi dapat dipengaruhi oleh keluarga, referensi kelompok sosial, peran, dan status.

3. Faktor personal

Perilaku konsumen juga dipengaruhi dari faktor-faktor individu seperti usia dan fase kehidupan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan citra diri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini meliputi persepsi, motivasi, pengalaman, keyakinan, dan sikap dari seseorang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen yang akan menciptakan preferensi terhadap berbagai merek dan pilihan, serta turut membangun niat beli merek yang paling diminati. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai cara seseorang, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan yang mencakup tindakan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk atau merek tertentu setelah melalui proses evaluasi. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu untuk melakukan penyelesaian masalah dengan tujuan memilih

alternatif yang sesuai dari dua atau lebih pilihan dan dinilai sebagai langkah yang paling sesuai dalam pembelian, setelah melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Buchari Alma (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang terbentuk dari berbagai faktor seperti ekonomi, produk, budaya, politik, teknologi, lokasi, harga, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Faktor ini akan mendorong terbentuknya sikap konsumen dalam mengolah seluruh informasi yang ada serta menghasilkan respons berupa pilihan produk apa yang akan dibeli.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan atau proses yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi informasi terkait produk atau jasa yang bertujuan untuk menemukan produk atau jasa mana yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

1.5.2.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) terdapat enam dimensi yang ada dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Keputusan ini mencakup ukuran, mutu, corak, dan sejenisnya. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat melakukan pembelian produk. Perusahaan juga perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui

preferensi konsumen mengenai produk agar dapat memaksimalkan daya tarik dan alternatif lainnya yang dapat dipertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Untuk itu perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen melakukan pemilihan suatu produk. Pemilihan merek konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi dari karakteristik merek, serta sikap terhadap pilihan.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus memutuskan di mana mereka akan membeli produk tersebut. Setiap konsumen akan memilih penyalur yang berbeda-beda, hal ini dapat disebabkan oleh faktor lokasi, harga, persediaan, kenyamanan belanja, dan keluasan tempat. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer perlu mengetahui bagaimana konsumen melakukan pemilihan produk tertentu.

4. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen akan berbeda-beda setiap orangnya, misalnya pembelian dapat terjadi setiap hari, satu kali dalam seminggu, atau pada periode waktu lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh tersedianya uang konsumen yang digunakan untuk membeli produk dan berbagai hal lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu memahami faktor apa saja yang berpengaruh terhadap dalam waktu pembelian yang dipilih konsumen

sehingga perusahaan dapat menyusun waktu produksi dan pemasaran yang tepat.

5. Jumlah pembelian

Konsumen akan membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli, di mana pembelian ini mungkin hanya satu unit. Oleh karena itu, produk dalam jumlah yang cukup dan beragam perlu dipersiapkan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam.

6. Metode pembayaran

Ketika melakukan transaksi, konsumen akan memutuskan metode pembayaran apa yang akan mereka gunakan. Selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga, keputusan transaksi ini juga dapat terpengaruh oleh teknologi yang digunakan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen mengenai cara pembayaran yang bagaimana yang diinginkan konsumen.

1.5.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tahapan keputusan pembelian yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah (*Problem recognition*)

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seseorang akan dihadapkan dengan suatu masalah terlebih dahulu yaitu kebutuhan akan suatu barang atau jasa.

2. Menggali informasi (*Information search*)

Pencarian informasi yang lebih dalam dan lengkap dari berbagai sumber penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan beberapa pilihan dengan melihat berbagai faktor seperti kemampuan daya beli konsumen, manfaat produk itu sendiri, kualitas, merek-merek alternatif, dan aspek lainnya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah melewati berbagai pertimbangan sebelum membeli, konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan akan pembelian suatu produk. Hasil dari keputusan ini dianggap sebagai pilihan yang paling tepat

5. Sikap setelah pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian, akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

1.5.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun terdapat situasi dan strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi membuat pelanggan berpindah merek (Kotler & Keller, 2016). Pendapat

tersebut memberikan arti bahwa ketika konsumen loyal, maka mereka akan terus memilih produk atau jasa dari perusahaan secara konsisten tanpa terpengaruh oleh strategi pemasaran dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) loyalitas pelanggan tidak diukur dari jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melainkan diukur dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian secara berulang termasuk merekomendasikannya kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang benar-benar puas dan terus melakukan pembelian berulang. Pelanggan dapat disebut loyal apabila memiliki pengalaman dan hubungan baik dengan perusahaan yang melebihi ekspektasinya sehingga mereka dapat memberikan informasi mengenai hal positif dari produk perusahaan tersebut kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Ismanto (2020) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk melakukan investasi kepada bisnis dalam bentuk kesetiaan yang dapat membuat bisnis tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing. Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2016) merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan yang terlihat dari sikap dan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai komitmen dari pelanggan untuk mendukung dan melakukan pembelian berulang pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang sama, bahkan ketika situasi dan kondisi pasar berubah.

1.5.3.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator kuat dalam menentukan loyalitas pelanggan, termasuk rekomendasi positif, niat pembelian ulang, dan lain sebagainya.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas dari produk dan layanan dapat meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar, serta mengarahkan konsumen untuk setia kepada produk atau layanan.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek dapat membangun dan membesarkan citra perusahaan menjadi lebih positif sehingga dapat menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan.

4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan pandangan atau kesan pelanggan terhadap kapabilitas perusahaan yang terbentuk melalui pemenuhan harapan secara konsisten terhadap tawaran yang diberikan perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan adalah persepsi individu terkait keseimbangan antara pengorbanan (biaya) dengan manfaat atau keuntungan yang diterima dalam hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan.

7. Biaya peralihan (*switching cost*)

Biaya peralihan menjadi faktor pengendali diri atau sesuatu yang menahan pelanggan untuk berpindah *supplier* atau distributor produk, hal tersebut mungkin dapat membuat pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Dependabilitas bukan hanya sekadar kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan bagi pelanggan, namun juga meliputi seluruh pencapaian organisasi yang mendapat pengakuan publik dan berpengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

1.5.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Repeat*

Repeat di sini mempunyai arti sebagai kesetiaan dalam membeli produk. Hal ini berarti pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari sekali (dua kali atau lebih).

2. *Retention*

Retention merupakan daya tahan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Hal ini berarti pelanggan tidak akan berpindah ke merek atau perusahaan lain meskipun terdapat penawaran diskon atau keuntungan merek dari perusahaan lain tersebut.

3. *Referalls*

Referalls di sini mempunyai arti sebagai tindakan menunjukkan keseluruhan eksistensi perusahaan. Pelanggan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

1.5.4 Brand Ambassador

1.5.4.1. Definisi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dibayar atau diberikan produk gratis oleh perusahaan sebagai imbalan karena telah memakai atau menggunakan produk dan berusaha mengajak orang lain untuk melakukan tindakan yang serupa (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand ambassador* adalah orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik yang dipilih sebagai pendukung iklan atau juru bicara produk dengan tujuan untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Andrews & Shimp (2017) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai orang atau tokoh masyarakat populer yang dipilih untuk mendukung suatu merek.

Royan (2016) mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya perusahaan untuk menjadi perwakilan produk tertentu. *Brand ambassador* merupakan seseorang atau figur yang mempunyai antusias terhadap *brand* dan dapat memberikan pengaruh atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk (Firmansyah, 2019). Kertamukti (2015) mengemukakan pengertian *brand ambassador* sebagai tokoh atau selebritis yang dikenal karena prestasinya dalam bidang yang berbeda-beda dan mungkin

dapat berbeda dari bidang produk yang didukungnya. Contohnya *brand ambassador* produk olahraga tidak selalu atlet namun bisa saja seorang penyanyi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand ambassador* merupakan orang atau kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap merek dan dipilih oleh perusahaan sebagai representasi dari merek yang bertujuan untuk membangun ketertarikan konsumen untuk membeli produk sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan.

1.5.4.2. Peran Brand Ambassador

Menurut Royan (2016) empat peranan yang menjadi tugas seorang brand ambassador antaranya adalah sebagai berikut:

1. Membagikan testimonial

Brand ambassador berperan untuk memberikan kesaksian mengenai kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk yang diwakili.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Selebriti ada saatnya akan diperlukan untuk menjadi bintang iklan produk yang mana dia bukan merupakan seseorang yang ahli dalam bidang tersebut.

3. Berperan sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilkan

Brand ambassador berperan untuk mempromosikan produk atau merek sesuai dengan peran yang sedang dia jalankan dalam suatu program atau acara tertentu.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dalam waktu tertentu, *brand ambassador* dapat digolongkan ke dalam kelompok peran *spokeperson* yang merepresentasikan perusahaan. Penamilan

brand ambassador ini akan disangkutkan dengan produk atau merek yang sedang diwakili.

1.5.4.3. Indikator *Brand Ambassador*

Royan (2016) mengemukakan bahwa indikator pengukuran *brand ambassador* dijelaskan dalam model VisCap, yang terdiri dari unsur sebagai berikut:

1) *Visibility*

Visibility atau visibilitas adalah tingkat kepopuleran yang melekat pada diri selebriti dalam merepresentasikan suatu produk atau merek. Unsur ini mengukur sejauh mana cakupan popularitas selebriti sebagai *brand ambassador* yang akan berdampak pada popularitas merek.

2) *Credibility*

Credibility atau kredibilitas merupakan kemampuan selebriti untuk menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat. Fokus dari keahlian ini adalah bagaimana selebriti menunjukkan pengalaman, pengetahuan, serta keterampilan yang sesuai dengan brand yang mereka representasikan.

3) *Attraction*

Attraction atau daya tarik mencakup tiga hal yang ada pada diri selebriti dan produk, yaitu keakraban, kesamaan, dan kesukaan. Terdapat dua komponen daya tarik, yaitu daya tarik fisik selebriti (*brand ambassador*) dan daya tarik kesesuaian pada produk yang diiklankan. *Brand ambassador* yang menarik akan menciptakan produk dan iklan yang menarik dibandingkan menggunakan komunikator yang kurang menarik

4) *Power*

Power atau kekuatan merupakan tingkat kekuatan selebriti untuk memengaruhi atau membujuk target konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang diiklankan. *Brand ambassador* harus mampu menarik perhatian target pasar.

1.5.5 Brand Image

1.5.5.1. Definisi *Brand Image*

Brand image merujuk kepada memori skematis dari suatu merek. Hal ini mencakup interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat situasi penggunaan, karakteristik pengguna, serta karakteristik produsen atau pemasar. Citra merek merupakan apa yang muncul di pikiran dan perasaan seseorang saat mendengar atau melihat nama merek tertentu. Pada intinya, *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang sudah dipelajari konsumen terhadap suatu merek (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020). *Brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai baik dan buruknya suatu yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* yaitu sebuah persepsi dan keyakinan konsumen yang terlihat melalui asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi ini berfungsi untuk membedakan serta menyamakan produk sejenis dari merek yang berbeda. Citra pembeda yang muncul dan digunakan sebagai acuan dalam membandingkan asosiasi-asosiasi tersebut itulah yang disebut sebagai *brand image*.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa *brand image* merupakan persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Selaras dengan pendapat para ahli di atas, Setiadi (2016) mengemukakan

pengertian *brand image* sebagai representasi total dari persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lampau dan informasi dari merek itu sendiri. Dengan begitu, seluruh pengalaman dan informasi sebelumnya akan membentuk representasi yang akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga aspek, yaitu:

1. Membentuk karakteristik produk serta memberikan proporsi nilai
2. Menggambarkan keunikan karakteristik dari produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan pesaingnya
3. Membangun kekuatan emosional berdasarkan kekuatan rasional

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen yang berupa gambaran umum mengenai baik buruknya merek tersebut yang tertanam dalam benak pelanggan yang didasari dari informasi dan pengalaman yang telah didapat sebelumnya.

1.5.5.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* memberikan dari manfaat yang baik untuk perusahaan, antara lain:

1. Alat indentifikasi untuk menangani dan menyederhanakan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk, khususnya dalam pengelolaan inventaris dan pendataan akuntansi.
2. Sebagai bentuk pertahanan atau penjagaan hukum terhadap keunikan karakteristik produk sehingga memberikan rasa aman kepada produsen yang

berinvestasi karena dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual serta keuntungan dari aset tersebut.

3. Sebagai indikator yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan, di mana pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian ulang. Kondisi ini akan menciptakan loyalitas merek sehingga dapat menciptakan hambatan bagi pesaing untuk memasuki pasar.
4. Alat untuk merealisasikan asosiasi dan makna unik yang menjadi pembeda produk dari produsen lain.
5. Sebagai elemen kelebihan bersaing yang terwujud dalam proteksi hukum, kesetiaan, dan kesan ekstrinsik di benak konsumen.
6. Sebagai substansi *financial returns*, khususnya dalam pendapatan di masa mendatang.

1.5.5.3. Indikator *Brand Image*

Kotler & Keller (2016) memaparkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* antara lain sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan merek didasarkan pada atribut fisik produk yang memberikan nilai lebih dibanding kompetitor. Aspek yang termasuk dalam kekuatan meliputi desain produk, harga, fungsi utama, serta kelengkapan fitur pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan untuk melihat perbedaan dari suatu merek dengan merek lainnya. Persepsi ini hadir dari atribut yang membedakan dari

produk lainnya. Variasi layanan, variasi harga, penampilan atau nama sebuah merek, dan fisik dari produk itu sendiri merupakan aspek yang termasuk dalam kategori keunikan.

3. *Favorable*

Favorable merupakan kemudahan pengucapan merek serta kemampuannya untuk selalu diingat oleh konsumen, ditambah dengan kesesuaian antara citra merek yang diinginkan oleh perusahaan merek tersebut dengan persepsi yang ada di benak konsumen.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador sebagai representasi atau perwakilan suatu merek berperan penting dalam inisiatif pemasaran untuk memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk dan menciptakan tren. Dengan memanfaatkan *brand ambassador*, diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga mendorong adanya keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh publik figur yang mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka (Sabella et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (Sari, A. M., Pradnyana, I. D P. R. W., & Sidi, A. P., 2023). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai kesan yang tercipta dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Merek yang mempunyai citra baik, dipercaya, memiliki ciri khas tertentu, dan mempunyai kualitas produk yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adirinekso et al., 2021). Semakin baik citra sebuah merek, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R., 2023). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian memiliki peran penting terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas akan terbentuk dari konsumen yang melakukan pembelian rutin dan berulang karena produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka (Pinota, 2023). Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, pengalaman yang timbul dari setiap pembelian akan membentuk persepsi terhadap merek atau produk. Pengalaman positif yang tercipta seperti kualitas dan layanan yang baik akan mendorong seseorang untuk membeli lagi produk secara berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan (Ahmaddien, I., & Widati, E., 2019). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.4. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand ambassador menjadi salah satu dari berbagai faktor yang dapat membentuk minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa melalui beberapa mekanisme dan dampak psikologis. *Brand ambassador* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, terutama jika *brand ambassador* tersebut memiliki banyak penggemar yang antusias (Nadila & Windasari, 2022). Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian berulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sikap pelanggan dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh keterlibatan antara *brand ambassador* dengan merek. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Arifinda, D. A. R., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image menggambarkan persepsi dan pandangan dari konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* berperan penting dalam proses keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Bisnis yang memiliki citra merek yang kuat dapat

memperoleh pangsa pasar, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Artisca Yulia & Ekawati, 2021). Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan semakin kuatnya citra merek. Dengan kata lain, semakin baik citra merek di mata pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Apriliani, R. A. E., 2019). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Brand Ambassador berperan penting dalam memperlancar proses pemasaran (Lestari et al., 2021). Kehadiran *brand ambassador* sebagai representasi dari merek berjuan untuk membangun persepsi positif dan kesan yang kuat agar produk mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk. Konsumen yang memiliki pengalaman pembelian yang memuaskan akan terdorong untuk bersikap loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (Salsabila, N., & Purwanto, E., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.6.7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Persepsi positif dari merek akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dan membuat mereka enggan mempertimbangkan merek lain. Semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan pembelian kembali (Kuncoro & Windyasari, 2021). Keputusan pembelian cenderung terjadi ketika produk mempunyai citra merek yang baik, sehingga hal ini kemudian akan memengaruhi loyalitas pelanggan (Mardiana & Nuryakin, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (Salsabila, N., & Purwanto, E., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian pendukung yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang membahas variabel terkait:

Tabel 1. 3 Kajian Empiris

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sari, A. M., Pradnyana, I. D. P. R. W., & Sidi, A. P. (2023)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Gift Giving on Purchase Decisions on Lemonilo Noodles and NCT Dream</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Gift Giving (X2), Purchase Decisions (Y)</i>	<i>Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision</i>
2.	Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
3.	Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021)	<i>The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Korean Wave (X2), Purchase Decision (Y)</i>	<i>Brand Ambassador tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap Purchase Decision</i>
4.	Setyanti, A., & Prastiwi, S. K. (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk, Dan <i>Electronic Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi Z Di Kabupaten Klaten	<i>Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Electronic Word of Mouth Communication (X3), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand ambassador memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

5.	Arifinda, D. A. R. (2024)	<i>The Influence of Brand Ambassador, Customer Satisfaction, and Brand Trust on Customer Loyalty of Luwak White Koffie in Surabaya</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Customer Satisfaction (X2), Brand Trust (X3), Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
6.	Wulandari, P., Sangadji, E. M., & Indarti, N. (2024)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan	<i>Brand Ambassador (X1), Iklan Media Sosial (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Rahma, S. C., & Prabowo, B. (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik.	<i>Brand Awareness (X1), Brand Ambassador (X2), Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)</i>	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Khoirunnisa, S., Faidah, F., & Suroso, I. (2024)	<i>The Influence of Brand Ambassadors and Digital Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Digital Marketing (X2), Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
9.	Vanessa, C., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2023)	Pengaruh <i>Country of Origin & Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia	<i>Country of Origin (X1), Brand Image (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat	<i>Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

11. Yakin, R. A., & Hutaeruk, B. M. (2023)	<i>The influence of brand image, location, and price on purchasing decisions of Dunkin' Donuts product</i>	<i>Brand Image (X1), Location(X2), Price (X3), Purchasing Decision (Y)</i>	<i>Brand image tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian</i>
12. Apriliani, R. A. E. (2019)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)	<i>Brand Trust (X1), Brand Equity (X2), Brand Image (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>
13. Sari, D. I. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur	<i>Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>
14. Indraswari, Ninda Renatha (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Burger King di Sidoarjo). Fore Coffee Megamas di Kota Manado	Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
15. Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Z), Loyalitas Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
16. Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan GO FOOD melalui variabel kepuasan	Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan (Z)	Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

17. Salsabila, N., & Purwanto, E. (2024)	<i>The influence of brand ambassadors and brand image on customer loyalty mediated by purchase decisions</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Customer Loyalty (Y), Purchase Decisions (Z)</i>	<i>Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Keputusan Pembelian</i>
18. Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja	<i>Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), Word of Mouth (X3), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</i>
19. Pradini, G., & Pratami, F. (2022)	Dampak <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas <i>Customer</i> Di Oma Kopi Depok	<i>Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), Loyalitas Customer (Y)</i>	<i>Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Customer</i>

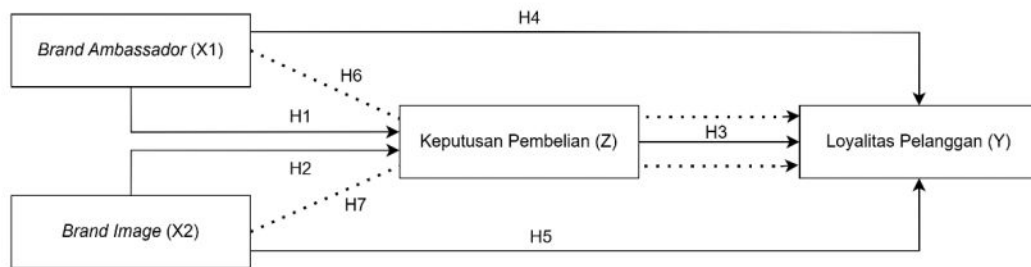
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang dimaksud belum berlandaskan fakta empiris atau masih berdasarkan teori dari ahli yang selaras dengan penelitian (Sugiyono, 2018). Hipotesis digunakan untuk pengumpulan data

dan pengujian empiris dalam penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini, rumusan hipotesisnya adalah:

- H1 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H3 : Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H4 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H5 : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H6 : *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang
- H7 : *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) pada pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara langsung maupun melalui perantara, model penggambaran dari pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 variabel independen yaitu: *brand ambassador* sebagai X1 dan *brand image* sebagai X2, satu variabel dependen yakni loyalitas pelanggan sebagai Y, serta satu variabel intervening yakni keputusan pembelian sebagai Z.

1.7 Definisi Konsep

1.7.1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya perusahaan untuk menjadi perwakilan produk tertentu (Royan, 2016).

1.7.2. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang terlihat melalui asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

1.7.3. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun terdapat situasi dan strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi membuat pelanggan berpindah merek (Kotler & Keller, 2016).

1.7.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan konsumen yang akan menciptakan preferensi terhadap berbagai merek dan pilihan, serta turut membangun niat beli merek yang paling diminati (Kotler dan Keller, 2016).

1.8 Definisi Operasional

1) Variabel Independen

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan representasi dari merek Ultra Milk yang dipilih perusahaan, di mana Stray Kids dipilih Ultra Milk untuk mewakili merek secara penuh guna memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan Ultra Milk. Menurut Royan (2016) terdapat 4 indikator untuk mengukur brand ambassador, yaitu:

- Tingkat popularitas Stray Kids sebagai *brand ambassador*
- Kredibilitas Stray Kids dalam menciptakan kepercayaan masyarakat
- Daya tarik Stray Kids dalam menarik perhatian masyarakat
- Tingkat kekuatan Stray Kids dalam memengaruhi konsumen

2. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap baik atau buruknya produk Ultra Milk. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016) yaitu:

- Kekuatan produk Ultra Milk
- Keunikan produk Ultra Milk

- Kemudahan merek Ultra Milk untuk diucapkan dan ingat serta kesesuaian antara persepsi konsumen dengan citra Ultra Milk dari perusahaan

2) Variabel Intervening

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen yang akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli produk Ultra Milk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- Identifikasi masalah kebutuhan Ultra Milk
- Menggali informasi produk
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian Ultra Milk
- Sikap setelah pembelian Ultra Milk

3) Variabel Dependen

1. Loyalitas Pelanggan

Komitmen dari konsumen Ultra Milk untuk terus mendukung dan melakukan pembelian berulang produk Ultra Milk di masa depan meskipun kondisi pasar telah berubah. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Keller (2016) yaitu:

- Kesetiaan pelanggan dalam membeli produk Ultra Milk
- Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang selanjutnya akan digunakan untuk tujuan dan fungsi tertentu dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan, karakteristik, dan pengaruh antara dua variabel atau lebih di dalam model penelitian. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguji hipotesis guna mengonfirmasi, melemahkan, atau bahkan menolak teori yang berdasarkan data empiris dan referensi terkait. Fokus penelitian ini adalah menganalisis dampak dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ultra Milk melalui keputusan pembelian di Kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi dalam suatu penelitian yang mencakup objek ataupun subyek dengan karakteristik spesifik yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang menjadi populasi dalam penelitian ini dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

2) Sampel

Selanjutnya, dari populasi akan dipilih sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Penggunaan sampel ini dilaksanakan karena ketidakmungkinan melakukan penelitian pada

populasi yang jumlahnya tidak diketahui dan sangat banyak serta keterbatasan peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Sampel penelitian yang diambil harus mampu merepresentasikan populasi. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah:

1. Pelanggan Ultra Milk yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali
2. Berusia 14-24 tahun
3. Mengetahui *brand ambassador* Stray Kids
4. Berdomisili di Kota Semarang
5. Bersedia mengisi kuesioner ini

Populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, untuk itu agar sampel tetap representatif digunakan perhitungan sampel menurut Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Sehingga sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel untuk penelitian ini adalah sejumlah 97 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2018). Sementara itu, tipe pengambilan responden yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). *Accidental sampling* merupakan pengambilan responden secara aksidental atau kebetulan, yaitu ketika peneliti bertemu dengan individu yang memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data deskriptif atau kualitatif yang kemudian diubah menjadi data angka atau kuantitatif (Sugiyono, 2018). Sedangkan data kualitatif merupakan jenis data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2018).

1.9.4.2. Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data untuk memperoleh informasi yang lengkap dan berdasar. Dua jenis sumber data tersebut yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung (Sugiyono, 2018). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai loyalitas pelanggan Ultra Milk di Kota Semarang yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image*, dan promosi penjualan.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, penelitian terdahulu, maupun buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan standar yang telah disepakati bersama untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga pengukurannya dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan angket yang disusun menggunakan Skala Likert. Skala Likert sendiri adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Setiap jawaban dari kuesioner yang menggunakan Skala Likert diberi nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang akan mencerminkan persepsi, sikap, dan pendapat dari responden. Nilai tertinggi dalam skala ini akan diberikan pada jawaban yang sangat mendukung. Sedangkan yang kurang mendukung diberi skor lebih rendah. Berikut merupakan penentuan nilai atas skor Skala Likert:

Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yang digunakan berupa survei dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis berupa angket kepada pelanggan Ultra Milk.

b. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dari berbagai karya ilmiah seperti jurnal dan buku yang memiliki materi yang masih relevan dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis informasi yang sudah tersedia. Pengolah data bertanggung jawab dalam memastikan kebenaran data yang telah didapat. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yang mencakup langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pengeditan Data (*Editing*)

Tahap pertama pengolahan data adalah pengeditan data, yaitu data yang telah dikumpulkan kemudian diperiksa atau dikoreksi. Proses ini bertujuan untuk memeriksa data mentah dengan melengkapi kekurangan atau menghilangkan

kesalahan yang ada. Kekurangan data dapat diatasi dengan cara mengumpulkan ulang data atau bisa juga dengan menyisipkan (interpolasi) data. Data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis dapat dihilangkan atau dihapus untuk menghilangkan kesalahan data mentah.

2) Pengkodean Data (*Coding*)

Pengkodean data merupakan proses untuk memberikan kode khusus pada setiap data, termasuk mengkategorikan jenis data yang serupa untuk mempermudah analisis dan pembahasan hasil penelitian. Kode di sini merujuk pada simbol tertentu (huruf atau angka) yang digunakan untuk mengidentifikasi data. Pemberian kode bermakna sebagai proses transformasi data kuantitatif yang dilakukan dengan cara memberikan skor terhadap setiap jenis data sesuai dengan aturan-aturan dalam skala pengukuran.

3) *Scoring*

Scoring merupakan proses memberikan nilai atau skor pada setiap butir kuesioner.

4) Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi merupakan proses penataan data yang dilakukan dengan membuat tabel yang berisi data sesuai dengan kebutuhan. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat lunak seperti Microsoft Excel, SmartPLS, dan lain sebagainya.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Data hasil pengisian kuesioner yang telah diolah kemudian akan dilakukan analisis data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan angka atau uji

statistik dan bertujuan untuk membuktikan hipotesis, menguji pengaruh, dan hubungan dari antar variabel. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equating Modeling*) dengan menggunakan program SmartPLS. SEM merupakan sebuah teknik analisis statistik kompleks yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural (Sugiyono, 2018). PLS (*Partial Least Square*) sendiri merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. Teknik analisis ini menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model. Analisis kuantitatif ini terdiri dari:

1.9.8.1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Tujuan utama dari *outer model* ini adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipilih dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur.

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Indikator individual yang dianggap reliabel memiliki nilai korelasi di atas 0,7. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai *loading factor* yang sedikit rendah, yaitu antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,5 (Ghozali, 2021).

2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Pengujian Validitas Diskriminan dilakukan untuk mencari tahu apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai. Pada uji validitas diskriminan ini, nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2021). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi variabel laten, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Uji *discriminant validity* juga dapat dilakukan menggunakan *Cross-Loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* faktor dari setiap item pada konstruk asalnya dengan nilai *loading* faktor item tersebut pada konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat dikatakan baik apabila nilai *Cross-Loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dianggap konsisten dalam mengukur suatu variabel (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dianggap baik jika memiliki nilai di atas 0,7. Semakin tinggi nilainya, maka semakin baik pula reliabilitas konstruk tersebut.

1.9.8.2. *Inner Model (Model Struktural)*

Inner model merupakan model yang berfokus pada hubungan antar variabel laten. Model ini menggambarkan hubungan kausal atau pengaruh antara konstruk-konstruk yang ada di dalam model.

1. R-Square (R^2)

Analisis R-square dilakukan untuk melihat pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. R-Square dinyatakan baik apabila bernilai lebih besar dari sama dengan 0,75, moderat jika nilainya 0,26-0,74, dan lemah jika bernilai lebih kecil dari sama dengan 0,25 (Ghozali, 2021).

2. F-Square (f^2)

Pengujian *effect size (F-Square)* dilakukan untuk mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Square* dikatakan kecil apabila bernilai $\geq 0,02 - 0,14$, sedang apabila nilainya $\geq 0,15 - 0,34$, dan besar apabila bernilai $\geq 0,35$ (Ghozali, 2021).

3. Uji Path Coefficient

Uji *path coefficients* digunakan untuk melihat arah hubungan yang ada pada variabel, apakah hipotesis yang ada mempunyai arah positif atau negatif. Rentang nilai uji ini berada dari -1 sampai dengan 1. Apabila nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka akan dinyatakan positif, sedangkan nilai dinyatakan negatif apabila berada pada rentang -1 sampai dengan 0 (Ghozali, 2021).

1.9.8.3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa

mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2021). Analisis ini biasanya disajikan dalam bentuk diagram atau tabel.

1.9.8.4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang terjadi melalui variabel intervening atau perantara. Variabel intervening merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel independen dengan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Hasil dari uji ini dapat dilihat melalui perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Terdapat syarat untuk suatu variabel dapat disebut sebagai variabel intervening, yaitu:

1. *No Mediation* (Tidak Ada Mediasi)

Terjadi apabila tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Sebagian)

Terjadi apabila variabel independen dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi variabel intervening juga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Terjadi apabila variabel intervening memediasi seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.