

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN  
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA BEBEK GAZEBO  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**A. MOCHAMMAD NOOR AQIL  
I011181411**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN  
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA BEBEK GAZEBO  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**A. MOCHAMMAD NOOR AQIL  
I011181411**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

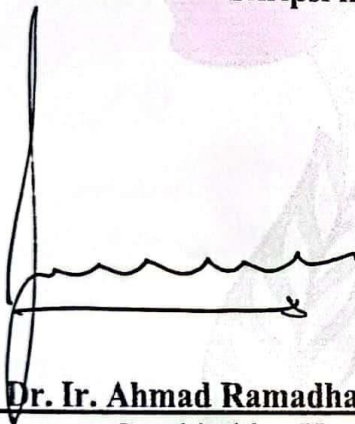
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek Gazebo Makassar**

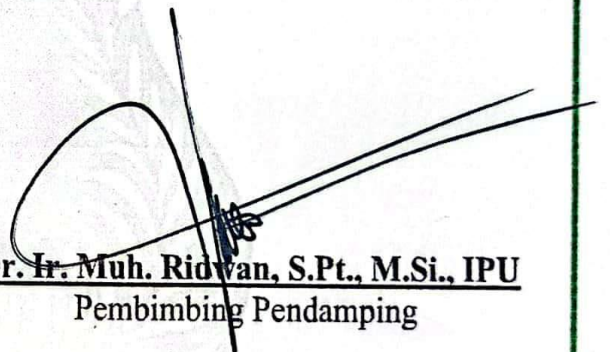
**Nama : A. Mochammad Noor Aqil**

**Nim : I011 18 1411**

**Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:**



Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S  
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU  
Pembimbing Pendamping



Dr. Ags. Ir. Renny Fatmyah Utami, S.Pt., M.Agr., IPM  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 13 Agustus 2024.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A.Mochammad Noor Aqil

NIM : I011 18 1411

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek Gazebo Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2024

Peneliti



**A.Mochammad Noor Aqil**

## ABSTRAK

**A.Mochammad Noor Aqil (I011 18 1411).** Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek Gazebo Makassar. Dibimbing oleh **Ahmad Ramadhan Siregar dan Muh. Ridwan.**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bebek Gazebo Makassar. Bebek Gazebo merupakan salah satu restoran yang produk utamanya yaitu olahan masakan khas bugis yang berbahan dasar Bebek. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Bebek Gazebo Makassar pada bulan September 2024. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke responden dengan teknik pengambilan sampel *systematic random Sampling*, dimana sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang konsumen Bebek Gazebo Makassar. Sedangkan data sekunder didapatkan dari instansi-instansi terkait yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra merek dan Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian yaitu Regresi Linier Berganda. Hasil yang didapatkan yaitu citra merek dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial dan simultan dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,6%.

**Kata Kunci:** Bebek Gazebo Makassar, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Pemasaran Digital.

## ABSTRACT

**A. Mochammad Noor Aqil (I011 18 1411).** An Analysis of The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions at Bebek Gazebo Makassar. Supervised by **Ahmad Ramadhan Siregar** and **Muh. Ridwan**.

---

This study aims to determine the effect of brand image and digital marketing on consumer purchasing decisions of Bebek Gazebo Makassar. Bebek Gazebo is one of the restaurants whose main product is processed Bugis cuisine made from duck. This research was conducted at the Bebek Gazebo Makassar Restaurant in September 2024. The type of research used is explanatory quantitative research with a descriptive approach. The data used is primary data obtained from questionnaires given to respondents using the systematic random sampling technique, where the research sample used was 100 Bebek Gazebo Makassar consumers. While secondary data was obtained from related agencies that are related to this study. The analysis tool used to determine the effect of brand image and digital marketing on consumer purchasing decisions was multiple linear regression. The results obtained are that brand image and digital marketing have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions both partially and simultaneously with a contribution of 69.6%.

**Keywords:** Bebek Gazebo Makassar, Brand Image, Purchasing Decision and Digital Marketing.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis hanturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan. Alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek Gazebo Makassar**”.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Andi Nashak** dan ibunda **Kartiah** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan doa dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis hanturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembimbing pendamping yang telah berbagi ilmu dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, mengarahkan, memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.

2. Ibu **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** dan bapak **Ilham Syarif, S.Pt., M.Si** selaku dosen pembahas yang banyak memberikan saran dan masukan untuk penulis
3. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. Sc** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
4. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Wakil Dekan dan seluruh bapak/ibu Dosen pengajar yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta bapak/ibu staf pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.
5. Bapak **Dr. Hasbi, S.Pt., M.Si** selaku penasehat akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu penulisan makalah ini sampai selesai.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga laporan ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 19 Agustus 2024



**A.Mochammad Noor Aqil**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.2. Produk Olahan Bebek.....	9
2.3. Pemasaran Digital.....	10
2.4. Citra Merek.....	20
2.5. Keputusan Pembelian .....	24
2.6. Kerangka Pikir Penelitian.....	33
Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	33
2.7. Hipotesis .....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
1.1. Waktu dan Tempat .....	35
1.2. Jenis Penelitian .....	35

1.3.	Jenis dan Sumber Data .....	35
1.4.	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5.	Populasi dan Sampel.....	36
3.6.	Analisis Data .....	38
3.6.1.	Instrumen Pengukuran .....	39
3.6.2.	Pengujian Instrumen .....	41
1.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	42
1.	Uji Normalitas .....	42
2.	Uji Multikolinieritas .....	43
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.6.4.	Uji Hipotesis .....	44
3.7.	Variabel Penelitian .....	46
3.8.	Definisi Operasional.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Keadaan Umum Lokasi Penelitian .....	50
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	51
4.2.	Keadaan Umum Responden .....	51
4.2.1.	Umur .....	51
4.2.2.	Jenis Kelamin.....	53
4.2.3.	Pekerjaan.....	54
4.2.4.	Frekuensi Pembelian Produk Bebek Gazebo Makassar .....	56
4.2.5.	Frekuensi Penggunaan Internet Untuk Pembelian Konsumen Bebek Gazebo Makassar.....	57
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	67
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital	72
4.4.	Analisis Data .....	82
4.4.1.	Uji Validitas.....	82
4.4.2.	Uji Reabilitas .....	82

4.5. Uji Asumsi Klasik .....	83
4.5.1. Uji Normalitas.....	83
4.5.2. Uji Multikolinieritas .....	83
4.5.3. Uji Heterokedastisitas .....	84
4.6. Uji Analisis Linear Ganda .....	85
4.7. Uji Hipotesis.....	86
4.7.1. Uji T.....	86
4.7.2. Uji F.....	88
4.8. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	89
4.9. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	89
4.10. Pengaruh Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	91
4.11. Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	98
LAMPIRAN.....	106
RIWAYAT HIDUP.....	133

## DAFTAR TABEL

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kriteria Pengukuran Variabel. ....	40
2.	Variabel Penelitian.....	46
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	51
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .....	56
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet Untuk Pembelian.....	57
8.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	59
9.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1) .....	67
10.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital(X2) .....	72
11.	Uji Multikolinieritas.....	83
12.	Uji Heterokedastisitas .....	84
13.	Uji Analisis Linier Ganda .....	85
14.	Tabel Hasil Uji-t .....	86
15.	Tabel Hasil Uji F.....	88

## DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir Penelitian.....	34
2.	Bagan Struktur Organisasi Perusahaan.....	51

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Kreativitas dan inovasi dalam mengelolah usaha dapat memberikan keunggulan tersendiri sehingga memiliki perbedaan dengan pelaku usaha yang lain. Hal ini dibutuhkan melihat persaingan usaha saat ini yang sangat kompetitif. Pelaku usaha dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga menawarkan harga yang menarik, produk yang mudah diperoleh, pelayan yang baik dan kelebihan-kelebihan lainnya yang meningkatkan kualitas dari suatu usaha. Ujung tombak dari suatu usaha yaitu pemasaran dimana pelaku usaha perlu memperhatikan, mengembangkan dan menentukan strategi yang tepat untuk kegiatan pemasaran agar dapat bersaing dalam mendapatkan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Zainurossalamia, 2020). Menurut Al-Arif (2012) pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. kegiatan pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri

konsumen (Internal) dan dari luar diri konsumen (Eksternal) (Nasikan dan Sasmito, 2013).

Kemajuan teknologi digital saat ini, membuat konsumen lebih bijak dan selektif dalam menentukan atau memutuskan melakukan suatu pembelian produk. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini yaitu pemasaran digital yang dapat menjangkau banyak konsumen, baik dalam mempromosikan suatu produk sampai melakukan transaksi pembelian secara *online*. Menurut Wirata (2021) pemasaran media digital memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran media konvensional. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2021).

Pemasaran Digital mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu, dimana menurut Ameliah dkk. (2022) sebesar 94% wilayah di Indonesia telah memiliki sinyal telepon yang dapat digunakan untuk jaringan internet melalui sinyal seluler. Menurut data Kominfo-SP Sulawesi Selatan Amson Padolo (2021), pengguna internet di Indonesia yaitu 175 juta dari 272 juta jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Durasi lama penggunaan internet masyarakat di Indonesia didominasi lebih dari 6

jam/hari (Ameliah, dkk. 2022). Data-data diatas menunjukkan peluang yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui internet atau media digital.

Peluang-peluang yang ada belum dapat dimanfaatkan dengan baik dikarenakan permasalahan yang dialami beberapa pelaku usaha mengenai penggunaan media digital dalam memasarkan produk atau pemasaran digital yaitu kurang memahami atau tidak mengetahui bagaimana memanfaatkan dengan baik media digital seperti *website*, media sosial dan platform lainnya sehingga pemasaran melalui media digital belum optimal. Hal ini didukung dengan penelitian Asis dkk. (2020), pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan skill merata tentang pemanfaatan pemasaran digital atau pemasaran *online*. Hal ini terjadi karena sumber daya manusia yang terlatih masih sangat minim. Terdapat juga pelaku usaha yang hanya menggunakan beberapa media pemasaran digital seperti hanya menggunakan *Whatsapp* dan *Facebook*, dimana penggunaannya juga belum optimal serta ada juga pelaku usaha yang belum menggunakan media pemasaran digital (Arumsari, dkk., 2022).

Manfaat pemasaran digital yaitu memberi kenyamanan, kemudahan akses, menekan biaya promosi, jangkauan pasar lebih luas dan menjangkau target pasar yang lebih efisien (Fawzi, dkk., 2022). Sehingga dari kelebihan tersebut membuat pelaku usaha untuk lebih profesional menangani pemasaran digital agar dapat menarik perhatian konsumen. Setiap pelaku usaha harus mampu menarik minat konsumen sehingga terdapat peluang agar konsumen memutuskan pembelian. Dimana yang menjadi prioritas bagi pelaku usaha untuk konsumen yaitu kepuasan para konsumen. Jika hasrat konsumen sudah terpuaskan maka mereka akan



memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Suseno, 2019). Menurut penelitian Elbahar dan Syahputra (2021), digital *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. Perkembangan zaman membuat keputusan pembelian konsumen tidak hanya melihat produk dari fungsionalnya akan tetapi konsumen juga mulai melihat merek produk yang memberikan pengaruh atau citra yang baik bagi para konsumen. Citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tanady dan Fuad, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan citra merek yang kuat membuat konsumen cenderung lebih mudah menerima tanpa melakukan banyak pertimbangan. Merek yang terkenal membuat konsumen lebih nyaman dalam menentukan atau memutuskan dalam membeli produk tersebut. Menurut Wijaya dkk. (2020) semakin baik citra merek, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, seringkali konsumen melihat image dari brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Hal tersebut dikarenakan merek yang terkenal lebih dapat diandalkan dari segi kualitasnya. Maka dari itu pelaku usaha perlu menciptakan dan menjaga citra merek agar produk dapat bersaing di masyarakat (Tanady dan Fuad, 2020). Menurut Biel dalam Firmansyah (2019) citra merek dapat dilihat dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk.

Perkembangan Bisnis makanan atau kuliner memiliki potensi cukup besar melihat makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan juga untuk memenuhi gaya hidup konsumen dengan mengikuti kemajuan teknologi dalam berkehidupan sosial. Jumlah usaha kuliner yang tersebar di Indonesia sebanyak 11.223, dimana diantaranya sebanyak 8.042 (71,65%) berupa restoran atau rumah makan. Untuk Provinsi Sulawesi Selatan, jumlah restoran dan rumah makan sebanyak 132 usaha dari jumlah keseluruhan sebanyak 238 (BPS, 2022). Banyaknya persaingan usaha, membuat pelaku usaha memaksimalkan keunggulan yang mereka miliki agar mereknya dapat bersaing dengan merek yang lain.

Bebek Gazebo Makassar merupakan usaha kuliner yang menunya berbahan utama Bebek, dengan ciri khas menu yaitu Bebek palekko. Bebek Gazebo berdiri sejak tahun 2017 dengan memiliki 3 cabang di Sulawesi Selatan yaitu Sidrap, Palopo dan salah satunya berada di kota Makassar. Selain memiliki produk yang khas, Bebek Gazebo Makassar juga memiliki tempat yang membuat konsumen nyaman dalam menyantap makanannya. Tidak hanya melakukan penjualan secara langsung, Bebek Gazebo Makassar juga melakukan pemasaran secara online atau pemasaran digital. Adapun media digital yang digunakan Bebek Gazebo diantaranya *Website*, jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* serta penjualan secara *online* yang bermitra dengan *platform* penjualan *online* seperti *Grabfood* dan *Gofood*. Pemasaran dan pelayanan yang dilakukan secara *online* membuat peluang adanya permintaan dan terjadinya pembelian terhadap produk semakin meningkat.

Banyaknya bisnis kuliner dengan produk utama yang sama membuat konsumen memiliki beberapa pilihan sehingga pelaku usaha memiliki banyak saingan. Kelebihan usaha kuliner berupa makanan yang dikategorikan sebagai

kebutuhan pokok manusia, selain itu teknologi serta pemasaran digital yang semakin maju di dunia bisnis kuliner membuat pelaku usaha kuliner khususnya yang produknya berbahan dasar Bebek harus membuat inovasi dan strategi pemasaran untuk dapat bersaing bahkan menguasai pasar kuliner, sehingga pelaku usaha mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan membentuk reputasi dengan ulasan yang positif. Maka dari itu, tantangan bagi pelaku usaha untuk membenahi pemasaran digital dan citra merek sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya serta dapat memaksimal penjualan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk Meneliti variabel pemasaran digital, citra merek dan keputusan pembelian dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bebek Gazebo Makassar”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.
2. Bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan digital *marketing* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Secara Teoritik: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana referensi untuk mengintegrasikan pengetahuan bagi Departemen Sosial Ekonomi Peternakan secara khusus dan umumnya bagi peneliti selanjutnya.
2. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan informasi pada Bebek Gazebo Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Usaha Kuliner**

Kuliner berasal dari kata *Culinary* yang artinya berhubungan dengan kegiatan masak memasak. Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial (Utami, 2018). Setiap daerah memiliki budaya kuliner yang berbeda yang merupakan karakter daerah yang kuat dan keragaman wujudnya. Kuliner sendiri merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif yang telah memiliki pasar yang luas.

Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Bisnis kuliner merupakan suatu usaha perdagangan produk masakan atau makanan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Hidayatullah dkk., 2018). Bisnis kuliner sebagai usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang (Ajusta dan Afif, 2021). Usaha atau bisnis kuliner akan terus mengalami perkembangan dikarenakan adanya inovasi baru yang terus bermunculan sesuai perkembangan zaman.

Menurut Hiduataullah dkk. (2018), usaha kuliner memiliki keuntungan dan kelemahan sebagai berikut:

Keuntungan berbisnis kuliner:

1. Terdapat banyak ragam kuliner yang dapat dipilih
2. Modal tidak perlu besar
3. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mudah
4. Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia

Kelemahan berbisnis kuliner:

1. Masa kadaluarsa yang singkat
2. Harga bahan baku yang berubah-ubah
3. Makanan yang sudah dingin, mengeras, atau bahkan bentuk rusak tidak disukai oleh konsumen

## **2.2. Produk Olahan Bebek**

Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen adalah Bebek. Bebek merupakan salah satu jenis unggas yang dapat diolah menjadi hidangan makanan. Daging Bebek bermanfaat bagi tubuh, yaitu mencegah anemia, melancarkan sistem syaraf, melancarkan sistem pencernaan, memperbaiki sistem imun, membantu sistem metabolisme tubuh, sebagai antioksidan dalam tubuh, menjaga kestabilan tekanan darah, memenuhi kebutuhan vitamin B12, dan lain-lain (Ana, 2015). Bebek juga memiliki kandungan gizi seperti energi (321 kkal), protein (16 g), lemak (28,6 g), kalsium (15 mg), fosfor (188 mg), besi (1,8 mg), air (54,3 g), abu (1,1 g), retinol (273 mg), dan tiamin (0,1 mg) (Persatuan Ahli Gizi Indonesia, 2009).

Menurut Purwantono dan Suwandi (2019) pendorong masyarakat untuk mengkonsumsi daging itik/Bebek antara lain, yaitu:

1. Adanya variasi menu masakan yang berasal dari daging itik/Bebek cukup banyak;
2. Adanya warga asing yang menyukai masakan daging itik/Bebek
3. Rasa daging itik/Bebek lebih gurih dari daging ayam.

Daging Bebek bisa diolah dengan berbagai cara seperti digoreng atau dipanggang, dan juga dapat diolah menjadi masakan nusantara seperti palekko dan masakan nusantara lainnya. Olahan daging Bebek memiliki pasar tersendiri, berbeda dengan daging ayam yang umum dijual dimana-mana. Maka dari itu menjadi tantangan untuk rumah makan yang menyediakan menu tersebut agar dapat mengolah sehingga menjadi produk yang disukai konsumen, diluar konsumen yang pada dasarnya menyukai daging Bebek.

### **2.3. Pemasaran Digital**

Menurut Assauri (2017) *Marketing* atau pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Sedangkan digital atau Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer.

Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog (Aji, 2016). Smith dan Chaffey dalam Widyana dan Batangriyan (2020) *E-Marketing*, internet *marketing* atau biasa disebut juga sebagai digital *marketing* merupakan inti dari

sebuah ebusiness, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *E-Marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran.

Pemasaran digital merupakan pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan media yang terhubung dengan internet. Menurut Roger dalam Purwana dkk. (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey (2016), dimana pada penelitian ini terfokus pada promosi yang memiliki hubungan dengan variabel pemasaran digital dan produk, harga, tempat, orang, dan proses memiliki hubungan pada pembahasan variabel citra merek. Penjelasan masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga.
3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital
4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan stakeholders mengenai produk dan perusahaan
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Menurut Ryan dan Jones (2009) dimensi digital *marketing* diantaranya:

1. *Website*

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

## 2. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari *website* yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencaharian konten dengan lebih spesifik.

## 3. Periklanan berbasis klik pencaharian berbayar (*PPC Advertising*)

*PPC (Pay Per Click)* merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencaharian di internet tersebut.

## 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website – website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

## 5. Hubungan masyarakat *online (Online Public Relation)*

*Online Public Relation* merupakan saluran berbasis *online* untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.

## 6. Jejaring Sosial

Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.

## 7. *Email Marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah

ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

## 8. Manajemen hubungan pelanggan

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

### 2.3.1 *Website*

*Website* merupakan sebuah media informasi yang ada di internet. *Website* tidak hanya dapat digunakan untuk penyebaran informasi saja melainkan bisa digunakan untuk membuat toko *online*. *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di Internet (Tirmarsiah dan Muhajir, 2017). Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli (wati dkk., 2020). Berikut keuntungan menggunakan *website*:

1. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
3. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

### 2.3.2 Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Pemasaran Afiliasi dan kemitraan merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa yang bekerjasama dengan suatu perusahaan atau *website* agar mendapatkan benefit dari hasil kerjasama dalam memasarkan produk atau jasa. Pengertian Kemitraan menurut UU No 9 tahun 1995 merupakan bentuk kerjasama usaha yang saling terkait baik langsung maupun tidak langsung di antara unsur yang bermitra. Prinsip dasar dalam kemitraan adalah adanya saling memerlukan, saling memperkuat satu dengan yang lain, dan memberikan keuntungan bagi yang terlibat dalam kemitraan. Situs penyedia layanan yang mempromosikan produk berbentuk kemitraan dalam bidang kuliner di Indonesia yaitu *Gofood* dan *Grabfood*. *Gofood* dan *Grabfood* merupakan salah satu layanan kemitraan bagi usaha kuliner yang mempromosikan produk mitra bisnisnya secara *online* serta melakukan pelayanan berupa mengantarkan produk dari pelaku bisnis yang bermitra dengan *Gofood* atau *Grabfood* ke konsumen.

Menurut Olii dkk. (2020) beberapa keuntungan belanja *online*:

1. Hemat Waktu;

Salah satu keuntungan dalam berbelanja *online* adalah bisa menghemat waktu, tidak bisa dipungkiri lagi, belanja ke toko bisa memakan waktu yang lama apalagi jika bertemu jalanan yang macet dan banyaknya antrian.

2. Hemat Tenaga;

Harus diakui bahwa, merupakan sesuatu yang me-lelahkan saat berbelanja dari satu lokasi dan pergi ke lokasi lain. Dan apa yang lebih buruk adalah bahwa tidak ada stok yang tersedia untuk barang yang Anda ingin beli ketika sudah sampai

di sana. Dalam belanja *online*, Anda tidak perlu terlalu banyak membuang energi yang berharga pada saat anda membeli.

3. Hemat Bahan bakar;

Salah satu keuntungan dari belanja *online* adalah bahwa kita tidak mempunyai kebutuhan untuk membeli bahan bakar kendaraan, sehingga tidak ada pembelian bahan bakar yang diperlukan saat anda berbelanja seperti biasanya.

4. Perbandingan Harga;

Inovasi canggih dari mesin pencari memungkinkan Kita untuk dengan mudah memeriksa harga dan membandingkan dengan yang lain dengan hanya beberapa klik. Hal ini sangat mudah untuk melakukan perbandingan harga dari satu situs belanja *online* yang lain. Dan ini akan memberi kita kebebasan dalam menentukan toko *online* yang menawarkan item yang paling terjangkau untuk kita beli.

5. 24 Jam Tersedia;

Toko belanja *online* buka sepanjang 24 jam, 7 hari seminggu dan 365 hari dalam setahun. Hal ini sangat jarang jika kita menemukan toko-toko ritel konvensional yang buka 24 jam sehari. Ketersediaan toko *online* memberikan Anda kebebasan untuk berbelanja dengan kecepatan kita sendiri dan kenyamanan.

6. Tidak ada Antrian Kasir;

Ketika membeli barang secara *online*, tidak ada garis panjang ketika kita akan membayar belanjaan kita di kasir. Ide belanja *online* adalah menebang kebiasaan buruk berdiri dalam antrean panjang dan hanya menunggu. Setiap toko *online* ini dirancang dengan fitur unik untuk pemesanan individu dalam atau ketika saat akan membeli item.

## 7. Mudah Mencari Barang

Kita dapat mencari barang tertentu yang meliputi nomor model, gaya, ukuran dan warna yang ingin kita beli. Selain itu, kita juga mudah untuk menentukan apakah produk yang tersedia atau produk yang kehabisan stok.

## 8. Discount;

Discount atau potongan harga menjadi senjata utama para penjual untuk menarik perhatian para calon pembeli. banyak penjual yang memberikan diskon menarik agar pembeli mau membeli barang dari tokonya.

### **2.3.3 Jejaring Sosial**

Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan jejaring sosial *SNS (Social Network site)* sebagai suatu layanan berbasis web yang memberikan fasilitas kepada individu untuk melakukan aktivitas, antara lain yaitu mengkonstruksikan profil yang bersifat publik atau semi-publik ke dalam sistem yang sudah ada memutuskan pengguna yang mereka inginkan untuk berbagi hubungan, serta melintasi koneksi yang mereka buat dalam sistem. Sementara Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan *SNS* sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan beragam aktivitas mulai dari membuat profil pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, dan berkirim e-mail serta pesan instan. Social network biasa juga disebut media social, walaupun dalam arti sebenarnya, sosial network atau jejaring sosial merupakan salah satu bagian dari social media. Contoh situs dari jejaring sosial yaitu *instagram, facebook, Twitter* dan *Social Network site* lainnya

*SNS* tidak hanya digunakan untuk kepentingan personal penggunanya. Karena jumlah pengguna yang begitu banyak, *SNS* juga digunakan sebagai media *marketing* perusahaan atau bisnis yang ingin meraih audiens sebanyak mungkin. Dalam menggunakan *SNS*, para *marketing* ini menggunakan berbagai strategi seperti iklan atau konten menarik lainnya. Selain beriklan di *SNS*, bahkan lebih banyak perusahaan telah mengembangkan halaman bisnis dan profil mereka sendiri di *SNS* untuk berkomunikasi, terlibat, dan berinteraksi lebih baik dengan konsumen saat ini, maupun khalayak yang dapat berpotensi menjadi konsumen (Mizanie dan Irwansyah, 2019).

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu (Khatib, 2016):

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

#### **2.3.4. Manajemen hubungan pelanggan**

Gordon (2002) manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Menurut Fawzi dkk. (2022) *Relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

*CRM (Customer Relationship Management)* adalah sebuah strategi bisnis yang berbasis pada pelanggan, seperti strategi bisnis lainnya tujuan utama dari *CRM* adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. *E-CRM* merupakan konsep yang serupa dengan *CRM*. *E-CRM* lebih fokus terhadap pemanfaatan teknologi, yakni teknologi internet dengan fasilitas yang interaktif kepada pelanggan dan organisasi bisnis dan terjadi integrasi antara *front-end* dan *back-end* (Chandra dan Strickland, 2004). Manajemen hubungan dengan memanfaatkan teknologi akan muncul apabila suatu perusahaan memperoleh informasi yang detail mengenai perilaku pelanggan, preferensi, kebutuhan, dan pola pembelian, dan menggunakan informasi tersebut untuk menentukan harga, menegosiasikan persyaratan, menyesuaikan promosi, menambah fitur produk, dan melakukan kustomisasi keseluruhan hubungan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terbangun melalui media komunikasi digital yang lebih dekat dengan personal pelanggan melalui beberapa media digital diantaranya *Whatsapp* dan email. Menurut Ellynia dan Tjhin (2014) dimensi *E-CRM* yaitu:

1. Periklanan, menyediakan informasi dalam menanggapi pelanggan spesifik tentang orientasi.
2. Target, identifikasi dan respon terhadap perilaku pelanggan yang spesifik.
3. Promosi dan diskon yang ditawarkan, disesuaikan dengan setiap pelanggan.
4. Saluran distribusi, langsung atau melalui perantara; pilihan pelanggan.
5. Harga produk/jasa, negosiasi dengan setiap pelanggan.



## 2.4.Citra Merek

Menurut Venessa dan Arifin (2017) Citra merupakan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Sedangkan merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing

Citra merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa (Fitriani, dkk., 2017). Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2008), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keuntungan atau keunggulan dari asosiasi merek merupakan sesuatu yang dapat membuat konsumen menjadi percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

yang akhirnya dapat menciptakan sikap positif terhadap merk yang bersangkutan. Salah satu komponen dari atribut produk yaitu merk produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merk sebagai awal identifikasi sebuah produk (Srtyanto dkk., 2017). Elemen penting pada kesukaan terhadap merk meliputi kemudahan untuk menyebutkan nama dari sebuah merk, kemampuan untuk menanamkan sebuah merk pada ingatan konsumen dan kesesuaian kesan konsumen terhadap suatu merk dengan gambaran yang diharapkan oleh perusahaan melekat pada merk tersebut.

## 2. Kekuatan dari asosiasi merk (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merk merupakan asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image. Seberapa sering konsumen berpikir mengenai informasi atas suatu merk, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir mengenai informasi suatu merk, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya, maka semakin kuat citra merk yang dimiliki. Elemen penting pada kekuatan merk meliputi penampilan fisik dari sebuah produk, fasilitas fungsional dimaksud fasilitas fungsional adalah fasilitas utama yang berguna memudahkan konsumen melakukan hal yang diinginkan, harga, fasilitas pendukung adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

## 3. Keunikan dari asosiasi merk (*uniqueness of brand association*)

Merk yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan. Keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan

manfaat dari produk ataupun non-produk. Tujuan dari strategi pemasaran salah satunya adalah menciptakan asosiasi merek yang kuat dan unik, sehingga dapat membangun pondasi penggambaran merek yang kuat atau dengan kata lain dapat melekat benak konsumen secara lebih mendalam. Elemen penting pada keunikan merek meliputi variasi dari jasa yang tersedia, variasi harga, dan perbedaan dari penampilan fisik sebuah produk.

Menurut Biel dalam Firmansyah (2019), ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat/produsen), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.
2. *User Image* (citra pemakai, konsumen), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan

kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Adapun yang dimaksud dengan atribut produk menurut Tjiptono (2008) yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kualitas, fitur, desain, harga dan sebagainya.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk

preferensi di antara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Rahayu (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk memengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2013) faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur serta kelas sosial sangat krusial pada menciptakan konduite pembelian. Budaya ialah galat satu faktor mendasar pada impian & konduite konsumen.

#### 2. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok acuan

Kelompok perilaku pembelian konsumen yang sama dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

##### 2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis. Artinya, keluarga pedoman yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan bimbingan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

### 3. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa secara alami memiliki kebutuhan yang berbeda sepanjang hidup mereka karena usia dan siklus hidup keluarga mempengaruhi konsumsi mereka.

### 4. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang mampu mempengaruhi kebutuhan. Pemilihan produk biasanya juga didasarkan pada keadaan keuangan pribadi, seperti: pendapatan, tabungan, kewajiban, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.

### 5. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang dibentuk oleh kelas sosial maupun pekerjaan. Sebagai peluang untuk upaya pemasaran, Hampir secara keseluruhan pemasar maupun produsen menyelaraskan brand tawaran mereka serupa atas gaya hidup yang dilakukan konsumen sasaran.

### 6. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik antaran psikologis yang bertolak belakang dalam diri seseorang yang menciptakan respons yang relatif selaras dan jangka panjang pada rangsangan lingkungan. Kepribadian mampu selaku bagian yang penting dan berguna ketika menganalisis brand pilihan yang diinginkan seseorang dalam hal ini konsumen sasaran produk.

### 7. Psikologis

Hal yang berpengaruh dalam psikologis yakni motivasi konsumen dalam memilih brand, persepsi atau pandangan konsumen akan produk tersebut,

pembelajaran serta keyakinan akan produk yang dibelinya sehingga muncul nya sikap terhadap produk tersebut apakah akan membeli atau tidak.

## 8. Peran dan Status

Semakin besar peran yang dimiliki seseorang pada suatu organisasi, maka semakin besar pula kedudukan orang tersebut pada suatu organisasi tersebut dan secara langsung mampu mempengaruhi sikap ataupun pandangan pembelinya.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2019), seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan



dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- 1) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan.

- 4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- 5) Sumber yang lagi ngetren saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi *alternative* terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan

mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

#### 4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen ingin membeli produk kuliner dirumah makan, namun dalam pembelian konsumen ingin membayar dengan non tunai, jika rumah makan tersebut menyediakan metode pembayaran non tunai maka konsumen akan memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga

barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Adapun dimensi dari keputusan pembelian diantaranya yaitu:

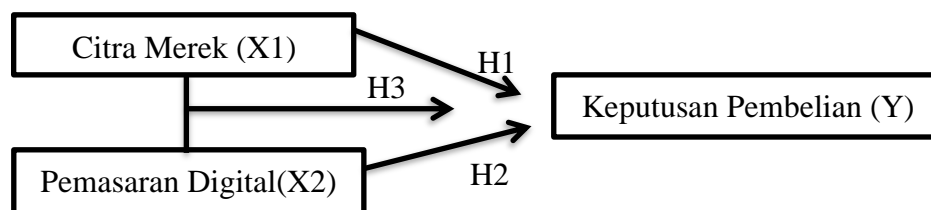
1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
  - 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
  - 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
  - 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
  - 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
  - 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
  - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
  - 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
5. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

## 2.6. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan rumusan permasalahan, berikut ini merupakan bagan model kerangka berpikir dari penelitian analisis pengaruh citra merek dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.



**Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian**

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara yang diambil dari teori atau hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjawab variabel-variabel dalam rumusan masalah. Adapun hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.

H2 = Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.

H3 = Citra merek dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Bebek Gazebo Makassar.