

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI KUALITAS
DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KOTA KEBUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Garnier Men di Kota Kebumen)**

Fibra Akbar, Muhamad Baehaqi
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Email : fibraakbar02@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi konsumen, persepsi kualitas dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian Garnier men di Kota Kebumen.. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis stastistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolenieritas, heterokeditas, normalitas dan analisis regreasi. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS for windows24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men di Kota Kebumen yaitu sebesar 20.076. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,386 artinya 38,6% variabel keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variabel Citra merek Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Brand Ambassador, sedangkan sebesar 61,4% (100%-38,6%) dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Brand Ambassador

Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, masing-masing produsen berlomba agar menjadi perusahaan besar. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tidak akan

perilaku. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan

menghentikan berita tersebut pada teman-teman mereka (Setiadi, 2010).

Masyarakat lebih memilih produk yang berkualitas juga terlihat nyata pada keberadaan produk sabun pembersih wajah. Sebelumnya kita melihat kebersihan wajah dan kesehatan hanya menjadi prioritas wanita saja, tetapi seiring perkembangan zaman yang disebut zaman milenial kesehatan dan keberihaan wajah juga menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh pria. Dengan keanekaragaman produk sabun pembersih wajah khusus pria yang ada di pasaran sekarang ini akan mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu produk mana yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun pembersih wajah. Produk sabun pembersih wajah khusus pria yang ada di pasaran saat ini salah satunya produk Garnier Men.

Tabel 1-1

Tabel Top Brand index Sabun Pembersih Wajah Garnier Men

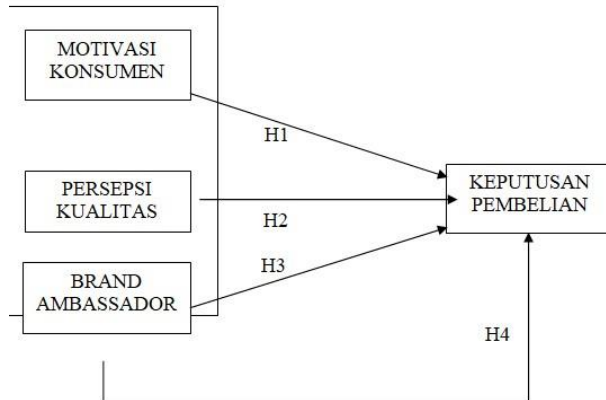
MERЕК	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Acnes	21.7%	28.2%	21.3%
Verile	12.1%	11.3%	3.9%
Garnier	11.9%	15.2%	18.7%
Clean n Clear	8.4%	5.8%	12.9%
Acnol	4.9%	4.5%	6.9%
Sariayu	4.2%		

Berdasarkan tabel I-1 table top brand sabun pembersih wajah di atas yang di lakukan pada tahun 2016 sampai 2018 dimana pada tahun 2016 garnier mendapatkan prosentase yaitu sebesar 11.9%, selanjutnya pada tahun 2017 garnier mendapatkan prosentase yaitu sebesar 15.2%, selanjutnya pada tahun 2018 garnier mendapatkan prosentase yaitu sebesar 18.7%, jadi dapat di simpulkan presentase TBI garnier men selalu mengalami kenaikan pada tahun 2016 sampai 2018.

Model Empiris

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dibawah ini disusun model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai faktor dalam membentuk gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat

hipotesis. Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Garnier Men
- H2: terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Garnier Men
- H3: terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Garnier Man
- H4: terdapat pengaruh secara simultan antara motivasi, persepsi kualitas dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Garnier Men

Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan cara:

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obek penelitian.

2. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden.
3. Studi pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada *literature* yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Tabel 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Keterangan
Laki-laki	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 responden atau 100%.

Tabel 5
Tabel Klarifikasi Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	42	42%
22-26 Tahun	34	34%
27-31 Tahun	17	17%
>32 Tahun	7	7%
Jumlah	100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas, Usia 17-21 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, pada usia 22-26 tahun sebanyak 34 orang atau 34% ,

pada usia 27-31 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dan lebih dari 32 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 6

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat signifikansi
Motivasi Konsumen (X1)	2.748	1,98498	0,007
Persepsi Kualitas (X2)	2.001	1,98498	0,048
Brand Ambassador (X3)	4.214	1,98498	0,001

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Hasil uji t tabel IV.12 variabel *Brand Ambassador* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,214 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*

memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai t_{hitung} sebesar 2,001 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh antara variabel Motivasi Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. variabel Motivasi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,748 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh antara variabel Persepsi kualitas terhadap variabel Keputusan Pembelian
4. Pengaruh antara variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Tabel 8
1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Mean					
Model	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
1 Regression	101.868	3	33.956	20.076	.000 ^b
Residual	162.372	96	1.691		
Total	264.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2019

Berdasarkan hasil uji ANOVA/ bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,076 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 20,076 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi, Persepsi Kualitas dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Diketahui bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk memilih sabun pembersih wajah. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi factor-faktor

atau indikator-indikator yang terdapat dalam motivasi konsumen. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi. Oleh sebab itu

kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan oleh calon konsumen untuk memilih sabun pembersih

wajah merek Garnier Men.

2. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah saing dengan produk pesaing, karena kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.
3. Perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang cocok dan sesuai untuk menjadi brand ambassador mereka, karena brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador yang digunakan oleh perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk kepada publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Brand ambassador

yang digunakan memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.

_____ Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.

Dharmesta B.Sdan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.