

PENGARUH CANVASSING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AZKO GRAND BATAM MALL (STUDI KASUS PADA PRODUK KRISBOW)

Arum Telaumbanua¹, Yossi Hendriati²
arumfragrants@gmail.com¹, yosiegalileo@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Canvassing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Azko Grand Batam Mall, dengan fokus pada produk Krisbow. Melalui pendekatan kuantitatif survei, data dikumpulkan dari 75 responden yang telah berinteraksi dengan tim canvasser dan melakukan pembelian di Azko. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan, namun secara parsial, hanya citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan, sedangkan canvassing tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Kata Kunci : Canvassing, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study investigates the effects of Canvassing, Brand Image and Product Quality on consumer purchasing decisions at Azko Grand Batam Mall, focusing on Krisbow products. Using a quantitative survey approach with 75 respondents who were approached by canvassers and made purchases, the analysis reveals that while collectively these factors significantly impact purchasing decisions, only brand image and product quality individually show a positive and significant effect. The findings highlight the importance of brand image and product quality in driving consumer decisions.

Keywords : Canvassing, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian modern karena menyediakan berbagai produk langsung kepada konsumen akhir. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok seperti makanan dan pakaian, hingga barang sekunder dan tersier seperti elektronik, perabotan rumah tangga, maupun perlengkapan gaya hidup. Bentuk usaha ritel juga bervariasi, mulai dari toko tradisional, department store, supermarket, hingga platform digital atau e-commerce yang kini semakin berkembang pesat. Skala operasionalnya pun berbeda-beda, ada yang berbentuk usaha kecil menengah dengan cakupan terbatas, hingga perusahaan besar dengan jaringan nasional maupun internasional. Tujuan utama dari setiap perusahaan ritel tetap sama, yakni memasarkan produk sekaligus memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Industri ritel di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, terutama sejak era globalisasi yang membuka peluang investasi dan mempercepat mobilitas pasar. Meningkatnya permintaan konsumen serta perubahan gaya hidup menjadi faktor pendorong pertumbuhan ini. Persaingan yang ketat juga menjadi pemicu bagi perusahaan untuk terus berinovasi, baik dari sisi strategi pemasaran, pelayanan konsumen, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia seperti Matahari Department Store, Ramayana, Hypermart, Carrefour, Lotte Mart, Indomaret,

Alfamart, hingga Ace Hardware telah membuktikan eksistensinya melalui ekspansi jaringan dan diferensiasi produk.

Khususnya di Batam, perkembangan sektor ritel menjadi semakin pesat karena letaknya yang strategis dekat dengan negara tetangga Singapura dan Malaysia. Kondisi geografis ini menjadikan Batam sebagai salah satu destinasi investasi potensial, termasuk di sektor ritel. Kehadiran konsumen asing turut memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya beli, sekaligus memacu pertumbuhan sumber daya manusia di bidang perdagangan. Berbagai jenis ritel hadir di Batam, mulai dari toko modern berskala besar seperti Hypermart dan Carrefour, minimarket seperti Indomaret dan Alfamart, hingga toko perlengkapan rumah tangga dan perbaikan seperti Ace Hardware dan Mitra 10. Selain itu, keberadaan ritel daring seperti Tokopedia dan Bukalapak juga semakin populer karena memudahkan konsumen untuk berbelanja kapan saja.

Persaingan antar perusahaan ritel di Batam ditentukan oleh beberapa faktor penting, antara lain harga produk yang kompetitif, kualitas layanan konsumen, inovasi teknologi, serta strategi promosi. Misalnya, penggunaan pembayaran digital dan layanan pengantaran kini menjadi salah satu nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, program promosi seperti diskon dan loyalty program juga banyak digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

Salah satu perusahaan ritel yang berkembang pesat di Indonesia adalah PT Ace Hardware Indonesia, yang berdiri sejak 1995. Perusahaan ini berfokus pada produk home improvement dan menawarkan berbagai kategori produk dari beragam merek dengan kisaran harga yang bervariasi. Setelah hampir tiga dekade beroperasi, Ace Hardware melakukan langkah strategis dengan melakukan rebranding menjadi Azko pada awal tahun 2025. Rebranding ini disertai dengan peluncuran tagline baru “Your Home Life Improvement Partner”, yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan solusi produk rumah tangga yang inovatif, lengkap, dan berkualitas tinggi.

Di Kepulauan Riau, Azko sudah memiliki lima cabang yang tersebar di beberapa lokasi, salah satunya adalah Azko Grand Batam Mall yang resmi dibuka pada 25 April 2019. Sejak awal pembukaannya, Azko berusaha menarik konsumen dengan menawarkan berbagai promo spesial, hadiah langsung, serta layanan pelanggan yang prima. Selain itu, Azko juga menghadirkan kemudahan berbelanja melalui layanan daring yang memungkinkan konsumen mengakses produk kapan saja. Azko sendiri dikenal memiliki merek unggulan Krisbow, yaitu brand lokal yang menawarkan lebih dari 30.000 jenis produk yang mencakup kebutuhan rumah tangga, industri, maupun komersial.

Dalam upaya meningkatkan daya saing, Azko memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berupa canvassing, yaitu pendekatan promosi tatap muka secara langsung dengan konsumen atau mitra potensial. Strategi ini memang efektif dalam membangun hubungan personal, namun memiliki kelemahan seperti biaya operasional tinggi, keterbatasan jangkauan, serta memerlukan waktu yang cukup panjang. Selain faktor canvassing, dua aspek lain yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dan kualitas produk. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk yang baik memberikan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan data penjualan Azko Grand Batam Mall, terlihat adanya fluktuasi dari bulan ke bulan, yang menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga stabilitas penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor

canvassing, citra merek, dan kualitas produk perlu dianalisis lebih dalam guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Canvassing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Azko Grand Batam Mall (Studi Kasus Produk Krisbow).”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Azko Grand Batam Mall, yang berlokasi di Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, tepatnya di lantai 1. Perusahaan ini adalah retail terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga, seperti homeware, homeliving, kitchenware, dan lain-lain, dengan berbagai merek, termasuk Krisbow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran 75 kuesioner kepada responden. Proses pengumpulan kuesioner berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Setelah dilakukan penyuntingan dan persiapan untuk pengolahan data, seluruh 75 kuesioner dinyatakan layak digunakan.

Profil Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin, yakni:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	42	56,0	56,0	56,0
Valid Perempuan	33	44,0	44,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah di spss

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 42 orang (56%), sedangkan responden perempuan berjumlah 33 orang (44%).

Responden berdasarkan usia, yakni:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	44	58,7	58,7	58,7
31-40	23	30,7	30,7	89,3
Valid 41-50	6	8,0	8,0	97,3
>51	2	2,7	2,7	100,0
	75	100,0	100,0	

Sumber : Data yang diolah dari Spss

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 30 tahun. Berdasarkan data pada Tabel 4.2, kelompok usia terbanyak adalah 26–30 tahun dengan persentase sebesar 58,7%.

Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Item Canvassing

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,557	0,227	VALID
X1.2	0,746		
X1.3	0,613		
X1.4	0,627		
X1.5	0,763		

Sumber : Data diolah spss versi 20

Mengacu pada Tabel 4.3 yang menampilkan hasil uji validitas untuk item pada variabel canvassing (X1), diketahui bahwa seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,227. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel canvassing (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Item Citra Merek

Pernyataan	X2_Total	R tabel	Keterangan
X2.1	0,653	0,227	VALID
X2.2	0,614		
X2.3	0,797		
X2.4	0,672		
X2.5	0,687		

Sumber : Data diolah spss versi 20

Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan hasil uji validitas untuk item-item variabel citra merek (X2), terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan pada variabel citra merek (X2) adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
X3.1	0,673	0,227	VALID
X3.2	0,682		
X3.3	0,753		
X3.4	0,659		
X3.5	0,769		

Sumber : Data diolah spss versi 20

Merujuk ke Tabel 5, yang berisi hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X3). Nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X3) dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Y.1	0,734		
Y.2	0,662		
Y.3	0,746	0,227	VALID
Y.4	0,802		
Y.5	0,743		

Sumber : Data diolah spss versi 20

Menurut Tabel 6, yang menampilkan hasil uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian (Y), nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

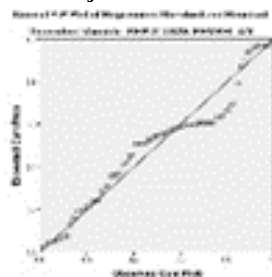
Variabel	Item Cronbach's Alpha	Keterangan
Canvassing	0,683	
Citra merek	0,718	
Kualitas produk	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	

Sumber : Data diolah spss versi 20

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan memiliki kriteria yang sangat tinggi.

3. Hasil Uji Normalitas

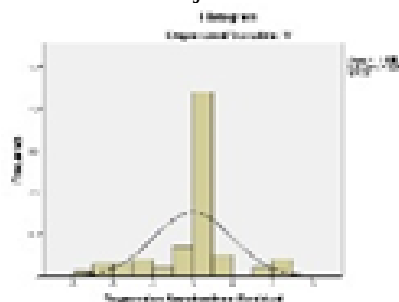
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber : Data Primer Yang Diolah spss

Pada grafik P-P Plot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer Yang Diolah spss

Pada Gambar 3 di atas, grafik histogram memperlihatkan pola distribusi dengan bentuk kurva menyerupai lonceng, yang menandakan bahwa data cenderung mengikuti distribusi normal.

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

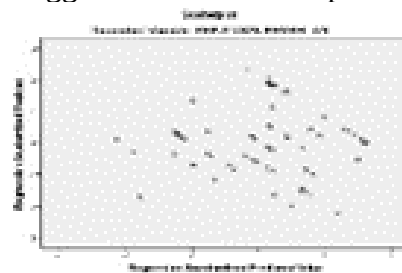
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Canvassing</i>	0,868	1,152
Citra merek	0,582	1,718
Kualitas Produk	0,590	1,696

Sumber : data yang diolah spss

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.8, diperoleh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat heteroskedastisitas (atau disebut homoskedastisitas) sehingga hasil estimasi tetap akurat dan dapat dipercaya.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data yang diolah spss

Berdasarkan Gambar 4 mengenai hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang ditandai dengan:

- 1) Penyebaran titik data berada di atas dan di bawah atau di sekitar garis nol.
- 2) Titik-titik tidak terfokus hanya pada satu sisi, baik di atas maupun di bawah garis.

6. Uji Regresi

Uji ini kerap digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menilai sejauh mana pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,961	2,357
<i>Canvassing</i>	0,043	0,085
1		
Citra Merek	0,484	0,116
Kualitas Produk	0,550	0,110

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah Spss

8. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis metode statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah sebuah pernyataan atau asumsi (hipotesis) mengenai suatu populasi dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan hasil analisis data sampel.

9. Hasil Uji Secara Parsial

Tabel 10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

1	Coeffici	entsa	Sig.
	Model	T	
	(Constant)	-0,832	0,408
	Canvassing	0,506	0,615
	Citra Merek	4,164	0,000
	Kualitas Produk	4,982	0,000

Sumber : Data Yang Diolah Spss

10. Hasil Uji Simultan (F)

Tabel 11 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266,946	3	88,982	40,350	0,000 ^b
Residual	156,574	71	2,205		
Total	423,520	74			

dependent variable: keputusan pembelian

predictors: (constant), kualitas produk, canvassing, citra merek

Sumber : data yang diolah spss

11. Hasil Uji Determinasi

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 ^a	0,630	0,615	1,485

Sumber : Data Yang Diolah Spss

Dari tabel diatas, didapatkan nilai adjusted R Square sebesar 0,615 yang artinya variabel independen (X1,X2,X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 61,5 % sedangkan 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan jawaban pada masing-masing indikator.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Canvassing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Azko Grand Batam Mall (Studi Kasus Produk Krisbow), dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa canvassing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Azko Grand Batam Mall.

2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Azko Grand Batam Mall.
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Azko Grand Batam Mall.
4. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa canvassing, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Mariansyah, A Syarif (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu - Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 2020 Vol. 3, No 2, – academia
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 96-104.
- Amirullah, Agustus (2022) Penelitian Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian, Jurnal Akademika Volume 20. No. 2
- Dian, M. (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Acehardware Grand Mall Batam, Program studi Manajemen, STIE Galileo, Batam
- Dr. Udin Saripu (2023) Manajemen Pemasaran, Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, repositary. Diakses pada Desember 2024 penerbit widina.com
- Isdayanti, Herliana CRM 1 Agustus 2024 Canvassing: Pengertian, Tujuan, Kelebihan & Cara Kerjanya. Diakses pada Desember 2024 www.barantum.com
- Komarudin, & Haq, S. N. (2014). Metode Canvasing Dalam Bidang Pemasaran Pada Industri Bisnis Telekomunikasi. Bina Teknika, 10(1), 19–27
- Krisbow Kawan lama, www.kawanlamagroup.com
- PT Ace Hardware Indonesia Tbk. (2020). Annual Report 2020 PT Ace Hardware Indonesia Tbk. Diakses pada Januari 2025, Corporate.acehardware.co.id
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal STEI Ekonomi, 31(02), 31-41.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., & Pebriani, N. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvassing Nirmala Di Klungkung Bali. Jurnal Ilmiah Vastuwidya, 6(1), 25-34.
- Syahrani, A. R., & Nurhadi, N. (2024). Peran Marketing Funding Dalam Keberhasilan Penjualan Produk Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya. Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 49-53.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Diakses pada Januari 2025. Penerbit Andi.
- Umma, Z. N. (2022). Analisis pengaruh aksesibilitas permodalan, peningkatan kualitas produk dan peningkatan kualitas SDM terhadap pendapatan UMKM di Sidoarjo. Bharanomics, 3(1), 39-47.
- Yuliana (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nagos Steril Di Pt Mexindo Mitra Perkasa. Program Studi Manajemen, STIE Galileo, Batam