

PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang)

**Moch. Erwinsyah Erlangga
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: rwinsyah.rlangga@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine and to explain the influence of brand personality and celebrity endorser of brand awareness and its impact on purchasing decision of food product Malang Strudel. This study was conducted in one of Malang Strudel's branches in Malang which is on Jl. Seokarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Malang. The research type was explanatory research with a total sample of 160 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling. The data analysis technique used in this research was descriptive statistical analysis and path analysis. The result of the study indicated that: Brand Personality variable have insignificant effect to Brand Awareness variable, Celebriy Endorser variable have insignificant effect on Brand Awareness variable, Brand Personality variables have insignificant effect on Purchase Decision variable, Celebriy Endorser variable have insignificant effect on Purchase Decision variable; And Brand Awareness variables significantly influence Purchase Decision variable. Malang Strudel is expected to develop and maximize the brand personality as well as the use of celebrity endorser and Malang Strudel is also expected to expose attention to the formation of brand awareness for Malang Strudel's consumers' better understanding of the product which is being offered so the consumers would like to make purchase decision.

Keywords: Brand Personality, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek dan *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk makanan Malang Strudel. Lokasi penelitian dilakukan di salah satu cabang Malang Strudel di Kota Malang yaitu di Jl. Seokarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : variabel Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, variabel *Celebriy Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kesadaran Merek, variabel Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Celebriy Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; dan variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Malang Strudel diharapkan mengembangkan dan memaksimalkan kepribadian merek serta penggunaan *celebrity endorser*, serta Malang Strudel juga diharapkan memperhatikan pembentukan kesadaran merek agar konsumen Malang Strudel lebih paham dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepribadian Merek, *Celebrity Endorser*, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam mengorganisasikan suatu sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan keinginan masyarakat (Ernawan, 2007:11). Bisnis dan pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan pesaing. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh pelaku bisnis untuk merespon dan mengungguli para pesaing yang juga memiliki keunggulan masing-masing dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:58).

Kesadaran merek merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Durianto (2001:165) menjelaskan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain menerapkan *branding strategy* dengan menghubungkan karakteristik merek dengan kepribadian konsumen serta meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen, pelaku bisnis juga berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan informasi produk. Pemberian informasi tentang produk dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler dan Keller, 2009:243). Dari berbagai macam komunikasi pemasaran, *advertising* (periklanan) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen.

Menurut Hermawan (2012:72), *advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Pelaku bisnis perlu memiliki iklan yang kreatif dan mudah diingat oleh konsumen, dengan demikian dapat mempengaruhi serta membujuk orang untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Selain itu *celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap setelah konsumen mengenali apa saja kebutuhannya, mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif (Kotler dan Armstrong, 2008:185).

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri makanan. Pada tahun 2014 perkembangan sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup signifikan yaitu sebesar 14,36% dari 5,11% pertumbuhan ekonomi. Karena peningkatan tersebut persaingan industri makanan saat ini juga semakin ketat, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pendatang-pendatang baru yang lebih inovatif dan kreatif. Hal tersebut menjadikan pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya.

Bisnis industri makanan ini berkembang ke kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Malang, hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko oleh-oleh yang menawarkan berbagai macam makanan khas Kota Malang. Persaingan industri makanan di Kota Malang khususnya pada toko oleh-oleh menyebabkan para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar produk yang jual diminati oleh konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran yang di gunakan yaitu kepribadian merek, kesadaran merek, serta penggunaan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendorong peneliti ingin membuktikan apakah dengan adanya kepribadian merek, serta penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu toko oleh-oleh yang menerapkan strategi tersebut dan baru-baru ini terkenal di Kota Malang adalah Malang Strudel. Malang Strudel berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang yang merupakan salah

satu cabang Malang Strudel di Kota Malang. Malang Strudel merupakan tokoh oleh-oleh makanan yang berdiri sejak 20 Desember 2014. Malang Strudel merupakan jenis makanan yang baru. Banyak pesaing dalam bisnis yang sama mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan, oleh karena itu Malang Strudel memiliki sebuah strategi untuk memenangkan persaingan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi). Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan (Supranto dan Limakrisna, 2007:211).

2.2. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2002:7). Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Enggel, 1995:3).

2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:41) keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Faktor internal (faktor pribadi), pengaruh yang didapat dari faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi serta keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup).
- 2) Faktor eksternal, terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.
- 3) Faktor situasional, merupakan situasi yang dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang

spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2.2.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:204), menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

2.2.3. Struktur Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko (2011:102), Menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen keputusan yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

2.3. Kesadaran Merek

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Menurut Durianto, *et al.* (2001:2) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

2.3.1. Peranan Kesadaran Merek

Menurut Durianto, *et al.* (2001:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, karena kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek yang baru ditawarkan melalui periklanan. Peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

2.3.2. Pengukuran Kesadaran Merek

Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Durianto, *et al.* (2001:51-61), yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan

kembali terhadap merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

2.3.3. Indikator dari Kesadaran Merek

Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* mengacu pada pengukuran yang digunakan oleh Sharokk, *et al.*, (2012) antara lain Merek yang familiar, Merek yang terkenal dan Merek yang diakui diantara pesaing.

2.4. Kepribadian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:101), kepribadian merek adalah bauran yang spesifik dari perbedaan sifat manusia yang dapat kita atributkan pada barang tertentu. Dalam menerapkan branding strategy, terkadang seorang manajer meminta pelanggan untuk membangun serangkaian karakteristik yang menggambarkan merek dan kepribadian konsumen untuk mendorong pembelian adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek.

2.5. Celebrity Endorser

Keberhasilan suatu merek hingga dikenal dan dipercaya masyarakat tidak lepas dari peran selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan produk pada iklan, terutama iklan di televisi. Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Selain itu *endorser* juga sering disebut sebagai sumber langsung (*direct source*) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan produk atau jasa. *Endorser* juga didefinisikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena dianggap memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

2.5.1. Peran Celebrity Endorser

Menurut Schiffman dan Knuk (2006:65) beberapa peran selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan antara lain:

- 1) *Testimonial*, jika secara *personal* selebriti menggunakan produk tersebut, maka selebriti tersebut bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam suatu kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.5.2. Atribut Celebrity Endorser

Shimp (2003:470) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik, Shimp mengatakan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dimensi dari *Credibility* : *Physical Attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan *audiens* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah Malang Strudel dengan pertimbangan Malang Strudel merupakan tempat menjual oleh-oleh berupa makanan yang tergolong baru dan keberadaannya banyak menarik perhatian masyarakat serta dalam menjalankan usahanya menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan tema penelitian yang diambil oleh peneliti. Malang Strudel berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, adalah salah satu cabang di tengah kota. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Malang Strudel di kota Malang dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Malang Strudel di kota Malang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 data, yaitu data primer dan data sekunder. Uji instrument data mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data mencakup analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1. Variabel Kepribadian Merek

Nilai rata-rata indikator *sincerity* sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel dikemas secara higienis dan memberikan kesan ceria ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *excitement* sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel unik dan termasuk produk makanan baru ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *competence* sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel terkenal dan hanya ada di Malang ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *sophistication* sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel dinilai unggul dan memiliki tampilan yang menarik ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *rugeness* sebesar 3,5 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel memiliki daya tahan yang lama dan dapat dinikmati kapanpun ditanggapi positif oleh responden.

Variabel Kepribadian Merek memperoleh *grand mean* 3,68 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi responden dalam penelitian terhadap kepribadian merek adalah baik.

4.1.2. Variabel *Celebrity Endorser*

Nilai rata-rata indikator *trustworthiness* sebesar 3,8 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Malang Strudel memberikan kesan dapat dipercaya dan memiliki citra yang baik ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *expertise* sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Malang Strudel memiliki pengetahuan didunia makanan dan ahli pada merek yang didukung ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *attractivness* sebesar 4 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa paras dan popularitas *celebrity endorser* Malang Strudel membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengingatkan konsumen dengan produk Malang Strudel ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *respect* sebesar 4,1 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk makanan Malang Strudel karena *celebrity endorser* memiliki kepribadian yang baik dan konsumen kagum dengan *celebrity endorser* Malang Strudel ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator *similarity* sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Malang Strudel memiliki kesamaan usia dan kepribadian dengan konsumen yang dituju ditanggapi positif oleh responden.

Variabel *Celebrity Endorser* memperoleh *grand mean* 3,94 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi responden dalam penelitian terhadap *celebrity endorser* adalah baik.

4.1.3. Variabel Kesadaran Merek

Nilai rata-rata indikator merek yang familiar sebesar 3,7 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel dikenal oleh keluarga, teman, dan lingkungan sekitar ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator merek yang terkenal sebesar 3,6 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk makanan Malang Strudel mudah dicari dan ditemukan ditanggapi positif oleh responden.

Nilai rata-rata indikator merek yang diakui pesaing sebesar 3,6 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan produk makanan Malang Strudel lebih baik dan lebih banyak memberikan pilihan daripada produk pesaing ditanggapi positif oleh responden.

Variabel Kesadaran Merek memperoleh *grand mean* 3,63 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi responden dalam penelitian terhadap kesadaran merek adalah baik.

4.1.4. Variabel Keputusan Pembelian

Nilai rata-rata indikator struktur keputusan pembelian sebesar 3,9 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan konsumen membeli produk makanan Malang Strudel karena produk tersebut bervariasi, memiliki bentuk kemasan yang menarik dan merek yang terkenal sehingga

konsumen membeli lebih dari satu macam setelah melihat iklan ditanggapi positif oleh responden.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh *grand mean* 3,96 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi responden dalam penelitian terhadap keputusan pembelian adalah baik.

4.2. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.2.1. Analisis Jalur Model Pertama (X_1, X_2 terhadap Y_1)

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur Model Pertama (X_1, X_2 terhadap Y_1)

Variabel bebas	Unstandardizer		Standar dizer	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,171	0,433	-	9,418	0,000	
X_1 Kepribadian Merek	0,081	0,151	0,089	0,534	0,594	Tidak sig.
X_2 <i>Celebrity Endorser</i>	0,055	0,134	0,068	0,410	0,682	Tidak sig.
Variabel terikat	Y_1 (Kesadaran Merek)					
R square (R^2)	: 0,023					

Sumber : Data diolah, 2017

Persamaan struktural terhadap keputusan pembelian adalah berikut :

$$Z = 4,171 + 0,089 X_1 + 0,068 X_2$$

Adapun pengujian pengaruh secara langsung masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan koefisien jalur (β) pada pengaruh kepribadian merek terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,089 dan t_{hitung} sebesar 0,534 ($0,534 < 1,654$), dengan probabilitas 0,594 ($0,594 > 0,05$) maka pengujian kepribadian merek terhadap kesadaran merek ditolak, artinya bahwa kepribadian merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran merek atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek tidak terbukti.

Berdasarkan Tabel 1 juga menunjukkan koefisien jalur (β) pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,068 dan t_{hitung} sebesar 0,410 ($0,410 < 1,654$) dengan probabilitas 0,682 ($0,682 > 0,05$) maka pengujian *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek ditolak, artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran merek atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan *celebrity*

endorser berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek tidak terbukti.

4.2.2. Analisis Jalur Model Kedua (X_1, X_2, Y_1 terhadap Y_2)

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur Model Pertama (X_1, X_2, Y_1 terhadap Y_2)

Variabel bebas	Unstandardizer		Standar dizer	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,345	0,331	-	1,043	0,299	
X_1 Kepribadian Merek	0,173	0,091	0,205	1,912	0,058	Tidak sig.
X_2 <i>Celebrity Endorser</i>	-0,069	0,090	-0,092	-0,859	0,392	Tidak sig.
Y_1 Kesadaran Merek	0,687	0,048	0,743	14,407	0,000	Sig.
Variabel terikat	Y_2 (Keputusan Pembelian)					
R square (R^2)	: 0,595					

Sumber : Data diolah, 2017

Persamaan struktural terhadap keputusan pembelian adalah berikut :

$$Z = 0,345 + 0,205 X_1 + (-0,092 X_2) + 0,743 Y_1$$

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur (β) pada pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,205 dan t_{hitung} sebesar 1,912 ($1,912 > 1,654$) dengan probabilitas 0,058 ($0,058 > 0,05$) maka pengujian kepribadian merek terhadap keputusan pembelian ditolak, artinya bahwa kepribadian merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur (β) pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,092 dan t_{hitung} sebesar -0,859 ($-0,859 < 1,654$) dengan probabilitas 0,392 ($0,392 > 0,05$) maka pengujian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ditolak, artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

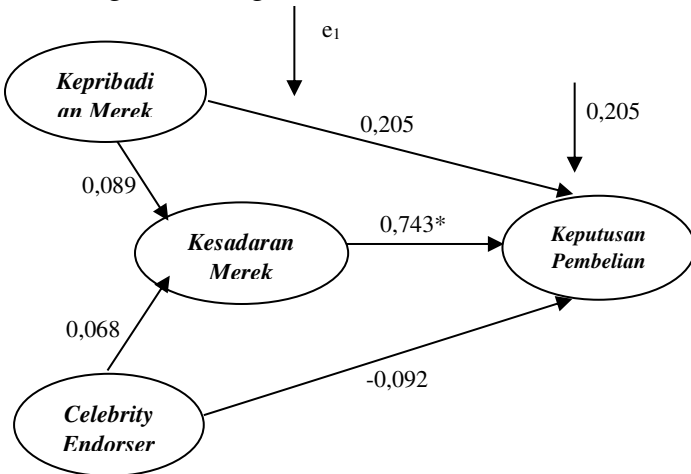
Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan koefisien jalur (β) pada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,743 dan t_{hitung} sebesar 14,407 ($14,407 > 1,654$) dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka pengujian kesadaran merek terhadap keputusan

pembelian diterima, artinya bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain hipotesis yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis Jalur

Sumber : Data primer

Keterangan : * = signifikan 5%



Persamaan struktural dari hasil analisis jalur Gambar 1 adalah sebagai berikut :

$$I : Y_1 = 0,089X_1 + 0,068X_2$$

$$II : Y_2 = 0,205X_1 - 0,092X_2 + 0,743Y_1$$

Berdasarkan hasil analisis antar jalur pada Tabel 4.9 pengaruh antar jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: Pertama, pengaruh langsung antar variabel kepribadian merek terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu sebesar 0,089. Kedua, pengaruh langsung antar variabel *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu sebesar 0,068. Ketiga, pengaruh langsung antar variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu sebesar 0,205. Keempat, pengaruh langsung antar variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan yaitu sebesar -0,092. Kelima, pengaruh langsung antar variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan yaitu sebesar 0,743.

Tabel 3. Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
X ₁ -Y ₂	0,205	0,066 (0,089x0,743)	0,271
X ₂ -Y ₂	-0,092	0,050 (0,068x0,743)	-0,042
Y ₁ -Y ₂	0,743		

Sumber : Data diolah, 2017

Keterangan :

X₁ : Kepribadian Merek

X₂ : *Celebrity Endorser*

Y₁ : Kesadaran Merek

Y₂ : Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 3 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari Kepribadian Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Kesadaran Merek (Y₁). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,089 x 0,743 = 0,066. Hubungan Kepribadian Merek secara langsung terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak berpengaruh yaitu sebesar 20,5% dibandingkan pengaruh secara tidak langsung melalui Kesadaran Merek yaitu sebesar 6,6%.

Besar pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Kesadaran Merek (Y₁) adalah sebesar 0,068 x 0,743 = 0,050. Hubungan *Celebrity Endorser* secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang melalui Kesadaran Merek lebih banyak berpengaruh yaitu sebesar 5% dibandingkan oleh pengaruh langsung yaitu sebesar -9,2%.

Pengaruh Total

- a. Pengaruh total kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dapat diketahui dengan melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} TE &= (PY_1X_1) + (PY_2Y_1) \\ &= 0,089 + 0,743 \\ &= 0,832 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,832. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kesadaran merek lebih besar daripada pengaruh langsung (0,832 > 0,205). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek diperlukan untuk memperkuat hubungan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh total *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dapat diketahui dengan melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} TE &= (PY_1X_2) + (PY_2Y_1) \\ &= 0,068 + 0,743 \\ &= 0,811 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh hasil sebesar 0,811. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kesadaran merek lebih besar daripada

pengaruh langsung ($0,811 > -0,092$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek diperlukan untuk memperkuat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Ketepatan Model

Tabel 4. Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung, Pengaruh Total, dan Ketepatan Model

Hubungan antar variabel	Pengaruh		Ketepatan Model	Keterangan
	Tidak Langsung	Total		
Kepribadian merek terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek	0,066	0,832	0,605 atau 60,5%	Baik atau Model sudah <i>Fit</i>
<i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek	0,050	0,811		

Sumber: Data diolah, 2017

Ketepatan model hipotesis dari penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil koefisien determinasi untuk model pertama adalah sebesar 0,023 dan model kedua adalah sebesar 0,595. Hasil perhitungan ketepatan model untuk penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,023)(1 - 0,595) \\
 &= 1 - (0,977)(0,405) \\
 &= 1 - 0,395 \\
 &= 0,605 \text{ atau } 60,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 60,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Hasil pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 4.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Kepribadian merek Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Kesadaran merek

Kepribadian merek yang merupakan salah satu komponen dalam membentuk citra merek yang dapat membantu membangun kesadaran merek tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Meski variabel kepribadian merek memperoleh *grand mean* 3,68 yang menunjukkan bahwa persepsi responden dalam penelitian terhadap kepribadian merek adalah

baik, ini tidak mendukung kepribadian merek dalam pembentukan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan menurut konsumen produk Malang Strudel tidak merepresentasikan kepribadian masing-masing konsumen, terlebih lagi konsumen tidak merasakan hubungan emosional, keyakinan, nilai dan perasaan yang dikaitkan dengan merek Malang Strudel karena banyaknya macam produk yang ditawarkan sehingga kepribadian merek yang terbentuk tidak tersampaikan kepada konsumen. Pendapat yang diungkapkan Muafi (2003) bahwa kepribadian merek haruslah sederhana, tidak boleh terlalu kompleks. Hal ini dikarenakan ketika suatu merek memiliki banyak karakteristik, akan sulit bagi konsumen untuk berperilaku sesuai karakteristik-karakteristik dari kepribadian merek tersebut. Lebih mudah jika terfokus pada tiga atau empat karakteristik kepribadian dan membangunnya dengan baik dalam benak konsumen.

b. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Kesadaran Merek

Dilihat dari persepsi responden dalam penelitian terhadap *celebrity endorser* baik, dengan memperoleh *grand mean* sebesar 3,94, *celebrity endorser* dapat membantu terbentuknya kesadaran merek sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Namun dalam penelitian ini kebanyakan konsumen mengenal produk Malang Strudel dikarenakan iklan yang gencar seperti pada papan iklan atau reklame yang terpasang di jalan bukan karena *celebrity endorser* Malang Strudel, dengan iklan yang gencar tersebut konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan penggunaan *celebrity endorser* dalam menumbuhkan kesadaran merek Malang Strudel kurang efisien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*resource person*) sebagai fitur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Dalam hal ini peran *celebrity endorser* Malang Strudel kurang mendukung terbentuknya kesadaran merek.

c. Kepribadian Merek Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa pengaruh antara kepribadian merek terhadap

keputusan pembelian adalah berpengaruh tidak signifikan. Hal itu dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur β sebesar 0,205 ($p\text{-value} = 0,05$) sehingga hipotesis 3 bisa dikatakan antar kedua variabel tidak memberikan pengaruh secara signifikan. Semakin baik kepribadian merek maka akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Meski variabel kepribadian merek memperoleh *grand mean* 3,68 yang menunjukkan bahwa persepsi responden dalam penelitian terhadap kepribadian merek adalah baik, dalam penelitian ini konsumen berpendapat bahwa kepribadian merek Malang Strudel tidak tersampaikan kepada konsumen sehingga kepribadian merek tersebut tidak menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *rugeness* sebagai indikator pembentuk variabel kepribadian merek tidak sepenuhnya mendukung keputusan pembelian.

d. Celebrity Endorser Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh tidak signifikan. Hal itu dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur β sebesar -0,092 ($p\text{-value} > 0,05$) sehingga hipotesis 4 bisa dikatakan antar kedua variabel tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

Hubungan antar kedua variabel negatif dimana semakin baik *celebrity endorser* belum tentu akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian. Meski dari persepsi responden dalam penelitian terhadap *celebrity endorser* baik, dengan memperoleh *grand mean* sebesar 3,94, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* sebagai indikator pembentuk variabel *celebrity endorser* ternyata tidak sepenuhnya mendukung keputusan pembelian konsumen. Menurut konsumen, *celebrity endorser* Malang Strudel tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hal ini disebabkan rata-rata konsumen membeli produk tersebut karena penasaran atau keingin-tahuan konsumen terhadap produk Malang Strudel. Penyebab keingin-tahuan konsumen ini tidak terlepas dari strategi pemasaran Malang Strudel yang gencar mengiklankan produknya di papan jalan maupun di media sosial.

e. Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa pengaruh antara kepribadian merek terhadap kesadaran merek adalah berpengaruh tidak signifikan. Hal itu dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur β sebesar 0,743 ($p\text{-value} = 0,05$) sehingga hipotesis 5 bisa dikatakan antar kedua variabel signifikan dimana semakin baik kesadaran merek maka akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu, sehingga dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Durianto, *et al.* (2004:6) kesadaran merek menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, karena kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek yang baru ditawarkan melalui periklanan. Kesadaran merek tersebut diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang-ulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y_1) dengan koefisien beta sebesar 0,089 atau 8,9% dan nilai t-hitung sebesar 0,534 serta memiliki nilai probabilitas ($0,594$) $> 0,05$.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y_1) dengan koefisien beta sebesar 0,068 atau 6,58% dan nilai t-hitung sebesar 0,410 serta memiliki nilai probabilitas ($0,682$) $> 0,05$.
- 3) penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan koefisien beta sebesar 0,205 atau 20,5% dan nilai t-hitung sebesar 1,912 serta memiliki nilai probabilitas ($0,058$) $> 0,05$.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(Y₂) dengan koefisien beta sebesar -0,092 atau -9,2% dan nilai t-hitung sebesar -0,859 serta memiliki nilai probabilitas (0,392) > 0,05.

5) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) dengan koefisien beta sebesar 0,743 atau 74,3% dan nilai t-hitung sebesar 14,407 serta memiliki nilai probabilitas (0,000) < 0,05.

5.2. Saran

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga Malang Strudel disarankan untuk lebih memperhatikan pembentukan kesadaran merek. Salah satu caranya yaitu dengan iklan, iklan dapat memberikan paparan yang berulang pada sebuah merek dan dengan iklan pula identitas dari sebuah brand dapat secara konsisten disajikan.
2. Kepribadian Merek pada Malang Strudel lebih diperkuat lagi sehingga konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk makanan Malang Strudel dan dapat meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Malang Strudel sebaiknya lebih mempertimbangkan pemilihan celebrity endorser dalam promosinya agar dapat memberikan efek lebih baik terhadap penjualan produk.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Muafi. 2003. *Mengelola Kepribadian Merek : Upaya Menghasilkan Merek Karismatik*. Jurnal Telaah Bisnis. Volume 4. No. 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman L.G. dan Lesley L. Knuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Shahrokh, Z. D., J.S. Sedghiani, dan V. Gahsemi. 2012. *Analyzing The Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol.3 No.9. Institute of Interdisciplinary Business Research.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Supranto dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.