

**CITRA MEREK, BINTANG IKLAN, DAN KESADARAN MEREK:
CUKUP KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN
KECAP MANIS ABC DI SURABAYA**

Rizal Bagus Setiawan

Tatik Suryani

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : rizalsetiawan808@gmail.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Customer's purchase intention is influenced by many factors. The reason behind why customers buy is very important for the company to develop its marketing strategy. The purpose of this study is to examine the influence of Brand Image, Celebrity Endorsement, and Brand Awareness on Customer's Purchase Intention of ABC Sweet Soy in Surabaya. This research uses questionnaire as an instrument to get the response of the respondent. A questionnaire was spread to one hundred people who buying and consuming the ABC sweet soy in Surabaya. Multiple Regression Analyze (MRA) is used to examine the effect of the independent variables on dependent variable. The findings of this study shows celebrity endorsement and brand awareness has positive significant effect on consumer's purchase intention, but not to brand image. The implication of this research, the company should strengthen the brand awareness and should be selective to choose celebrity as endorsement on its advertising.

Key words: *Brand Image, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Purchase Intention.*

ABSTRAK

Intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Alasan di balik mengapa konsumen membeli sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan itu strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek terhadap tntensi pembelian konsumen kecap manis ABC di Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan respon dari responden. Kuesioner disebarkan ke seratus orang yang membeli dan mengkonsumsi kecap manis ABC di Surabaya. Analisis Regresi Berganda/Multiple Regression Analyze (MRA) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek. Implikasi dari penelitian ini, perusahaan harus memperkuat brand awareness dan harus selektif untuk memilih selebriti sebagai bintang iklannya.

Kata Kunci: *Brand Image, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri kecap semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk ini. Persaingan tidak hanya terjadi pada produk-produk yang mereknya beredar secara nasional, tetapi juga produk lokal yang dihasilkan rumah tangga.

Meskipun persaingan antar merek kecap semakin meningkat, namun dua merek kecap, yakni Kecap ABC dan Kecap Bango tetap mampu bertahan sebagai 2 merek yang teratas. Hasil penelitian *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa TBI kecap ABC meningkat pada tiga tahun terakhir. Peningkatan nilai indeks lebih tinggi dibandingkan dengan kecap Bango (Tabel 1).

Posisi kecap ABC yang baik ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diarahkan pada upaya penguatan merek di benak konsumen. Upaya seperti ini tentu juga dilakukan oleh para kompetitornya sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar bahkan sebagai upaya untuk meraih posisi pemimpin pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan pembelian adalah melalui promosi. Untuk kepentingan promosi ini kecap Bango mengeluarkan biaya sebesar sebesar 158 miliar rupiah, sedangkan kecap ABC sebesar 88,18 miliar rupiah pada tahun 2011 (www.scribd.com).

Meskipun biaya promosi yang dikeluarkan cukup besar, namun belum tentu efektif untuk meningkatkan pembelian. Oleh karena itu bagaimana agar promosi dan bauran pemasaran yang lain ini diarahkan untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting.

Di antara bauran promosi, iklan dipandang sebagai cara yang efektif dari segi

biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik konsumen (Kotler & Keller 2009). Melalui iklan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra mereknya. Adanya citra merek yang kuat dapat berkontribusi pada niat pembelian (Yaseen 2012; Jalilvand dan Samiei 2012).

Mengingat pentingnya peran iklan, maka *endorser* iklan sebagai salah satu daya tarik iklan penting untuk diperhatikan. Terkait dengan hal ini kecap ABC berupaya memanfaatkan selebritis sebagai *endorser* iklan produknya. Melalui selebritis sebagai *endorser*, perusahaan berharap pembelian produk akan meningkat sebagaimana hasil studi Raturi dan Parekh (2012) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap intensi pembelian.

Memperhatikan tujuan perusahaan yang ingin meraih pada TBI teratas dan keinginan untuk mengkaji strategi penggunaan *celebrity endorser* yang digunakan sekarang ini serta dalam upaya mengevaluasi citra merek dan kesadaran merek konsumen terhadap kecap ABC, maka studi tentang efektivitas ketiga variabel yakni citra merek, *celebrity endorser* dan kesadaran merek terhadap perilaku pembelian, khususnya dari aspek intensi pembelian dipandang sangat penting untuk dilakukan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Merek

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan agar dapat bersaing, karena merek berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran (Fandi Tjiptono 2011: 3). Banyak perilaku pembelian yang terjadi karena daya tarik merek.

Merek memiliki beberapa identitas atau

Tabel 1
Top Brand Index Kecap ABC dan Kecap Bango 2010-2013

Merek/Tahun	2010	2011	2012	2013
ABC	39.80%	41.80%	43.30%	44.00%
Bango	47.00%	47.20%	44.20%	44.30%

Sumber: www.topbrand-award.com.

atribut, baik yang sifatnya *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, merek terdiri dari nama merek (*brand name*), URL (*Uniform Resources Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingles*, dan kemasan. Tjiptono (2011: 10). Melalui atribut-atribut ini konsumen mudah mengenal dan mengingat merek.

Menurut American Marketing Association (AMA) merek (dalam Kotler dan Keller (2009: 258) adalah sebagai istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk dapat membedakan antar produk.

Dalam konteks pemasaran, merek memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2009: 258), antara lain:

1. Merek mampu membuat stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. Merek mampu menembus pagar budaya sehingga dapat diterima diberbagai belahan dunia.
3. Merek mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga mampu masuk di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
6. Merek yang berkembang akan menjadi aset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

Citra Merek

Konsumen memiliki kesan tentang merek-merek berbagai produk. Persepsi dan keyakinan konsumen yang direfleksikan dalam

asosiasi yang tertanam dalam ingatannya ini disebut citra merek (Kotler dan Keller (2009 : 403).

Dalam citra merek terdapat tiga komponen penting (Erna Ferrinadewi 2008), yaitu asosiasi merek, nilai merek, dan posisi merek. Asosiasi merek merupakan pikiran konsumen untuk membuat asosiasi merek berdasarkan pengetahuan mereka baik yang sifatnya *factual* maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi. Nilai merek adalah persepsi konsumen terhadap karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Adapun Posisi merek merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan dan Samiei (2012), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Kualitas produk, (2) sejarah merek, (3) tampilan produk.

Citra merek yang kuat akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan Hipotesis Pertama: bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Bintang Iklan

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan

barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Agar iklan efektif, iklan perlu dirancang dengan baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggunakan selebritis sebagai daya tarik iklan, menurut Tatik Suryani (2013: 170) di masyarakat Indonesia, selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen. Anak-anak menyukai pemain sinetron, dan penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlet muda olahraga. Demikian juga ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Melihat kondisi pasar seperti ini, perusahaan berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan dengan berbagai peran dalam komunikasi pemasaran.

Ditambahkan oleh Tatik Suryani (2013: 171) bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih selebriti sebagai bintang iklan yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarannya. Terdapat empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa, yakni:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan sering kita temukan penggunaan bintang iklan untuk memberikan kesaksian keunggulan produk. Contoh: penggunaan Widyawati untuk iklan Vitamin Natur-E. penggunaan artis terkenal

untuk memberikan kesaksian manfaat ini banyak digunakan pada produk shampoo, fesyen, dan produk kecantikan.

2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Contoh penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Misalnya: Sophia Latjuba digunakan sebagai endorser dalam iklan Tolak Angin.

3. Berperan sebagai aktor dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan bintang iklan yang berperan sebagai bintang iklan, iklan sepeda motor dari berbagai merek yang ditayangkan di TV. Kebanyakan menggunakan aktor-aktor yang cukup populer di masyarakat. Penggunaan bintang film seperti Inul Daratista, Dedy Mizwar, Didi Petet, Tukul pada beberapa iklan produk merupakan contoh penggunaan bintang iklan sebagai aktor dalam iklan.

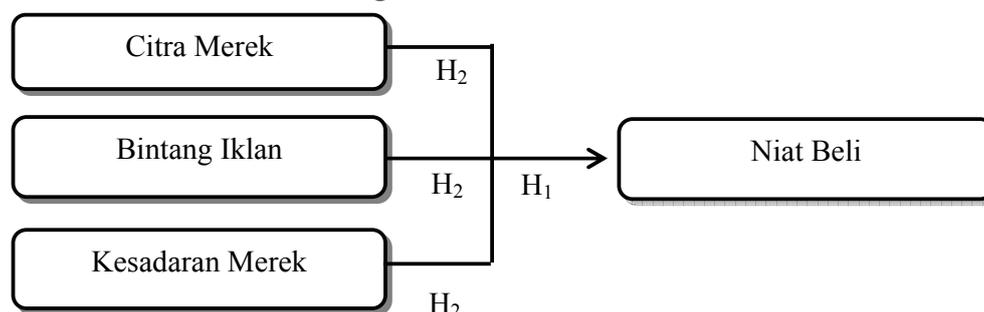
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dirumuskan Hipotesis Kedua: Bintang Iklan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2004: 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek terikat pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, akan semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat merek ketika membeli.

Merek yang sering dibeli oleh konsumen dapat membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek tersebut (Erna Ferrinadewi 2008) Walaupun merek tersebut merupakan merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya

Gambar 1
Rerangka Pemikiran Penelitian



frekuensi anggota keluarga melihat merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk lebih mengenal pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi 2008: 174). Mengingat pentingnya kesadaran merek ini, maka melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasar berupaya meningkatkan kesadaran merek konsumen agar dapat meningkatkan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan Hipotesis ketiga: Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen memiliki intensi untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang

disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalilvan dan Samiei (2012), indikator dari niat beli adalah: (1) Niat untuk membeli, (2) Rekomendasi merek, dan (3) keinginan untuk membeli ulang.

Dalam konteks peran merek sebagaimana diuraikan dalam tinjauan teori, citra merek, kesadaran merek, dan bintang iklan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan kerangka pemikiran (Gambar 1). Dalam penelitian ini selain hipotesis yang sifatnya parsial sebagaimana yang dirumuskan pada hipotesis pertama, kedua, dan ketiga juga dirumuskan hipotesis pengaruh simultan dari semua variabel bebas.

METODE PENELITIAN

Menurut Uma Sekaran (2009: 154), tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih fak-

Tabel 2
Kisi-kisi Indikator Kuesioner

Indikator	No. Item	Rujukan
Citra Merek		Jalilvand dan
1. Kualitas	CM 1	Samiei (2012)
2. Sejarah	CM 2	
3. Tampilan	CM 3	
Bintang Iklan		Tatik Suryani
1. Kesaksian	BI 1	(2013)
2. Pengatan	BI 2	
3. Juru Bicara	BI 3	
4. Aktor	BI 4	
Kesadaran Merek		Tong dan
1. Karakteristik	KM 1	Hawley (2009)
2. Mengenal	KM 2	
3. Akrab	KM 3	
Niat Beli		Jalilvand dan
1. Niat	NB 1	Samiei (2012)
2. Rekomendasi	NB 2	
3. Beli Ulang	NB 3	

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
CM 1	0,792	0,000	Valid
CM 2	0,822	0,000	Valid
CM 3	0,523	0,003	Valid
CM 4	0,597	0,000	Valid
BI 1	0,733	0,000	Valid
BI 2	0,807	0,000	Valid
BI 3	0,548	0,002	Valid
BI 4	0,653	0,000	Valid
KM 1	0,743	0,000	Valid
KM 2	0,787	0,000	Valid
KM 3	0,585	0,001	Valid
KM 4	0,707	0,000	Valid
NB 1	0,724	0,000	Valid
NB 2	0,782	0,000	Valid
NB 3	0,558	0,001	Valid
NB 4	0,697	0,000	Valid

tor dalam situasi. Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan *causal research* (penelitian kausal). Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra 2009: 100). Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuesioner.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan angket (kuesioner) yang disebarakan secara langsung kepada responden. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yang merentang dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Adapun Indikator dari variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Istrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil Uji coba instrument pada 30 responden, untuk uni validitas menunjukkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode internal konsistensi menunjukkan hasil instrument Citra Merek memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,633, Bintang Iklan sebesar 0,652. Kesadaran Merek nilainya 0,666, dan intensi pembelian memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,637

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang menjadi lingkup untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra 2009: 364). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi kecap manis di Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli dan mengonsumsi kecap manis ABC di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu bentuk *sampling convenience* yang di dalamnya anggota populasi dipilih berdasarkan kriteria (Malhotra 2009: 373). yang sesuai dengan kriteria. Terdapat 100 responden sebagai sampel penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Gambaran Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli sekaligus mengonsumsi Kecap Manis ABC. Metode pen-

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
CM 1	100	2	5	0	2	8	55	35	4,23
CM 2	100	2	5	0	2	11	33	54	4,39
CM 3	100	3	5	0	0	14	52	34	4,20
CM 4	100	2	5	0	2	8	42	48	4,36
Total									4,29

Sumber: Diolah dari kuesioner.

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Bintang Iklan

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
BI 1	100	2	5	0	0	22	58	20	3,98
BI 2	100	2	5	0	3	23	48	26	3,97
BI 3	100	3	5	0	3	30	45	22	3,86
BI 4	100	2	5	0	2	25	48	25	3,96
Total									3,94

Sumber: Diolah dari kuesioner.

gumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang membeli sekaligus mengonsumsi kecap manis ABC.

Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 113, yang kembali sebanyak 107 dan yang lengkap yang dapat dianalisis sebanyak 100 responden.

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, mayoritas adalah responden yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 60 responden (60%), sedangkan paling sedikit berusia 17 – 24 tahun sebanyak 6%. Responden yang berusia 25 – 32 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 13 persen. Responden yang berusia 33 – 40 tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21 persen.

Berdasarkan lama penggunaan, mayoritas responden mengonsumsi kecap manis ABC lebih dari 2 tahun sebanyak 73 responden atau sebesar 73 persen. Sedangkan minoritas responden yang mengonsumsi kecap manis ABC kurang dari 1 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 3 persen. Sedangkan responden yang menggunakan kecap manis ABC dalam rentang 1 – 2 tahun sebanyak 24

responden atau 24 persen.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden mengonsumsi kecap manis ABC yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 38 responden atau sebesar 38 persen. Sedangkan minoritas responden yang mengonsumsi kecap manis ABC berpendidikan lain-lain yaitu SMP sebanyak 1 responden atau sebesar 1 persen. Sedangkan responden yang menggunakan kecap manis ABC yang berpendidikan terakhir diploma sebanyak 25 responden atau sebesar 25 persen dan responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 36 responden atau sebesar 36 persen.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden mengonsumsi kecap manis ABC yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 51 responden atau sebesar 51 persen. Sedangkan minoritas responden yang mengonsumsi kecap manis ABC bekerja lain-lain, dalam hal ini adalah sebagai mahasiswa sebanyak 6 responden atau sebesar 6 persen. Sedangkan responden yang menggunakan kecap manis ABC yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 responden atau sebesar 8 persen. Responden yang mengonsumsi kecap manis ABC bekerja sebagai

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
KM 1	100	2	5	0	1	30	51	18	3,86
KM 2	100	2	5	0	4	18	53	25	3,99
KM 3	100	3	5	0	7	22	41	30	3,94
KM 4	100	2	5	0	2	22	49	27	4,01
Total									3,95

Sumber: Diolah dari kuesioner.

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap Niat Beli

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Tanggapan Responden					Mean
				STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
NB 1	100	2	5	0	2	23	56	19	3,92
NB 2	100	2	5	0	1	22	49	28	4,04
NB 3	100	3	5	0	3	19	47	31	4,06
NB 4	100	2	5	0	3	17	51	29	4,06
Total									4,02

Sumber : Diolah dari kuesioner.

pegawai swasta sebanyak 23 responden atau sebesar 23 persen. Sedangkan responden yang mengonsumsi kecap manis ABC bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 12 responden atau sebesar 12 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yaitu pembeli sekaligus mengonsumsi kecap manis ABC.

Variabel Citra Merek

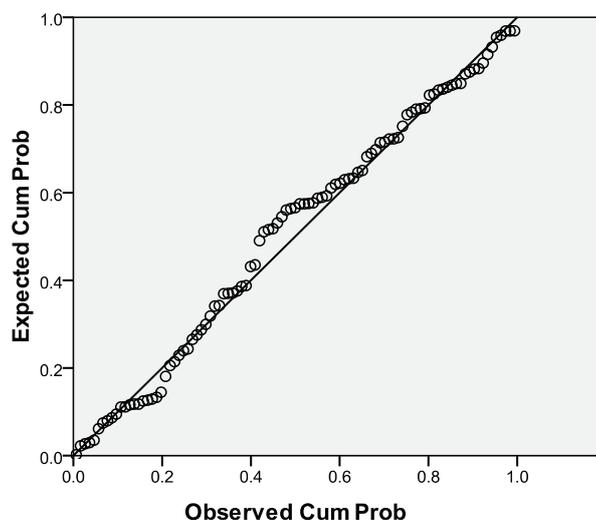
Hasil analisis deskriptif tentang Citra Merek disajikan pada Tabel 4. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah CM3 dengan nilai sebesar 4,20. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju tampilan kecap manis ABC mencerminkan merek yang baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah CM2 dengan nilai sebesar 4,39 dan CM4 dengan nilai sebesar 4,36. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju membeli kecap manis ABC karena terkenal sejak dulu dan membeli kecap manis ABC karena kualitas yang baik sejak dulu. Sedangkan secara keseluruhan variabel Citra Merek memiliki

nilai rata-rata sebesar 4,29. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Sangat Setuju" karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Citra merek terdapat dalam interval kelas $4,20 \leq X \leq 5,00$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Citra Merek kecap manis ABC dipandang sangat baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada niat beli hingga keputusan pembelian.

Variabel Bintang Iklan

Hasil analisis deskriptif Bintang Iklan disajikan pada Tabel 5. Terdapat 4 indikator pengukuran untuk variabel ini. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah B11 dengan nilai sebesar 3,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju akan penggunaan bintang iklan dapat memberikan kesan yang baik pada kecap manis ABC. Sedangkan secara keseluruhan variabel Bintang Iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Setuju" karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Bintang Iklan terdapat dalam interval kelas $3,40 \leq X \leq 4,20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penggunaan Bintang Iklan kecap manis ABC di

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output Uji Normalitas.

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	r2	Sign	Keterangan
Citra Merek	0,004225	0,054	H0 diterima
Bintang Iklan	0,071824	0,005	H0 ditolak
Kesadaran merek	0,133225	0,000	H0 ditolak

Sumber : Hasil penelitian diolah.

pandang dapat memberikan kesan positif pada produk kecap manis ABC, sehingga dapat berdampak pada niat beli hingga keputusan pembelian.

Variabel Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Kesadaran Merek disajikan pada Tabel 6. Nilai rata-rata terkecil ada pada indikator KM1 dengan nilai sebesar 3,86.

KM1 dengan nilai sebesar 3,86. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju karakteristik kecap manis ABC mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah KM4 dengan nilai sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan setuju selalu mengingat kecap manis ABC ketika mendengar produk kecap manis.

Secara keseluruhan variabel Kesadaran Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 artinya Kesadaran Merek konsumen pada kecap manis ABC tinggi dan dinilai dapat

mudah diingat ketika mendengar produk kecap manis.

Variabel Intensi Pembelian

Intensi Pembelian yang merupakan variabel tergantung pada penelitian ini memiliki empat indikator. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 7. Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah NB1 dengan nilai sebesar 3,92. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju untuk membeli kecap manis ABC daripada merek lain. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah NB3 dan NB4 (nilai rata-rata sebesar 4,06). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju untuk membeli kecap manis ABC di masa yang akan datang dan membeli kecap manis ABC karena keinginan sendiri. Secara keseluruhan variabel Intensi Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 artinya intensi pembelian konsumen pada kecap manis ABC dinilai tinggi.

Analisis Statistik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi variabel penelitian. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 2. Hasil ini menunjukkan bahwa data semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel bebas dalam penelitian ini di atas 0,1 (citra merek sebesar 0,936; bintang iklan sebesar 0,839; kesadaran merek sebesar 0,854) dan nilai VIF seluruh variabel dalam penelitian ini di bawah 10 (citra merek sebesar 1,069; bintang iklan sebesar 1,192; kesadaran merek sebesar 1,171) sehingga seluruh variabel bebas dalam penelitian tidak ada gejala multikolinearitas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

Uji Autokolinearitas

Nilai Durbin Watson dalam penelitian ini sebesar 1,874. Jika dikaitkan dengan nilai DU untuk 100 responden (sebesar 1,7364), nilai DW lebih besar daripada DU. Jika angka 4 dikurangi nilai DU sebesar 1,7364 maka hasilnya sebesar 2,2636 sehingga nilai DW lebih kecil daripada 2,2636. Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dikatakan tidak ada gejala autokolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dan residual model regresi antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Hasil Uji F menunjukkan Nilai sebesar 12,905 pada signifikansi 0,000. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen kecap manis ABC.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 26,5 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 73,5 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji T

Hasil Uji t untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 8. Nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar 0,542 sehingga variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi pembelian. Nilai signifikansi Bintang Iklan sebesar 0,005 dan Kesadaran Merek sebesar 0,000 sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Citra Merek, Bintang Iklan, dan Kesadaran Merek mampu menjelaskan Intensi Pembelian konsumen terhadap kecap manis ABC. Kemampuan seluruh variabel dalam menjelaskan intensi pembelian sebesar 25,5%. Dengan demikian Citra Merek, Bintang Iklan, dan Kesadaran Merek cukup efektif dalam memengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC. Pengaruh variabel lain khususnya tentang strategi pemasaran yang lain dan faktor individu konsumen yang lain cukup besar, hal ini dapat dipahami karena perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal yang meliputi strategi pemasaran dan faktor lingkungan sosial di luar kendali perusahaan (Tatik Suryani 2013).

Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek dan citra merek serta bintang iklan merupakan berperan penting dalam mempengaruhi niat beli suatu produk. Pengaruh dari ketiga vari-

abel tersebut positif artinya bahwa semakin kuat citra merek, dan semakin menarik bintang iklan serta kesadaran merek konsumen terhadap kecap manis ABC akan semakin kuat intensi konsumen untuk membeli.

Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap intensi pembelian kecap merupakan temuan yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Jalilvand dan Samei (2012). Dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Intensitas Pembelian konsumen.

Perbedaan hasil ini dapat dipahami dari sisi karakteristik produk. Produk kecap termasuk barang kebutuhan sehari-hari yang perilaku pembeliannya cenderung rutin dan tidak memerlukan pengambilan keputusan kompleks dimana citra merek berperan penting dalam mempengaruhi intensi pembelian. Oleh karena hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang objeknya adalah produk mobil yang termasuk dalam *special goods* sehingga memerlukan pertimbangan khusus dalam pembelian.

Faktor yang lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah bahwa pada umumnya responden menyatakan bahwa membeli dan mengonsumsi kecap manis ABC karena sesuai dengan selera keluarga dan sudah terbiasa sejak dulu. Persepsi ini lebih kuat daripada citra merek itu sendiri.

Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bintang Iklan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dinyatakan Tatik Suryani (2013: 170) bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlet, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen. Penggunaan seleb-

ritis dalam iklan kecap manis ABC mampu menarik konsumen untuk membeli kecap tersebut. Lebih lanjut dinyatakan oleh Tatik Suryani (2013: 171) bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitasnya di masyarakat. Sehingga dengan menggunakan selebriti Daya tarik yang kuat dari bintang iklan ini mendorong intensitas pembelian kecap.

Dalam konteks proses komunikasi bintang iklan mampu menarik perhatian, sehingga menimbulkan minat yang mendorong konsumen untuk membeli (Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action* (membeli) (Kotler dan Armstrong 2013).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Intensitas Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaseen dkk. (2011) yang berjudul "*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*". Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Intensitas Pembelian konsumen.

Pada penelitian ini pengaruh Kesadaran Merek terhadap Intensitas pembelian bersifat positif, artinya bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang mereka ingat dan kenal. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap kecap Merek ABC akan lebih mudah dan cepat dalam mengingat ketika membeli, sehingga apa yang dipikirkan pada saat akan membeli adalah memilih merek ABC yang dapat mudah diingat dan dikenalnya.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek, Penggunaan Bintang Iklan, dan Kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk kecap manis ABC di Surabaya. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk kecap manis ABC di Surabaya. Variabel Bintang Iklan dan Kesadaran Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Pembelian konsumen pada produk kecap manis ABC di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka perusahaan kecap manis ABC sebaiknya merancang strategi yang tepat dalam pemilihan selebritis sebagai bintang iklan. Bintang iklan yang dipilih sebaiknya yang relevan dengan produk, kredibel dan disukai para ibu-ibu sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kecap. Selain itu komunikasi pemasaran yang tepat dan secara terus menerus perlu dilakukan dengan tujuan untuk upaya meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Untuk kepentingan riset yang akan datang sebaiknya instrumen penelitian disempurnakan dengan memperbanyak jumlah pertanyaan agar internal konsistensi hasil pengukuran meningkat.

Dengan demikian dari sisi reliabilitas alat ukur hasilnya lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, 2004, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum.
- Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta : CV Andi.
- Jalilvand, M Reza dan Neda Samiei, 2012, 'The effect of electronic word of

mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)', *Journal Marketing Intellegence & Planning*, Vol. 30, No. 4, hal. 460 – 476.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2013, *Principles of Marketing*. Mc Graw Hill, New York.

Kotler, Philip dan Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Narest K 2009, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Jilid 1*, Jakarta : PT. Indeks.

Raturi, Sushil dan Vikram Parekh, 2012, 'The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention', *SIES Journal of Management*, Vol. 8, Issue 2.

Sekaran, Uma, 2009, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tong, X dan Hawley, JM 2009, 'Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China', *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.

www.scribd.com, Anggaran Promosi, diakses pada 2 Juli 2013.

www.topbrand-award.com (diakses pada 20 Juli 2013).

Yaseen, Nazia Tahira, M. Gulzar, A dan Ayesha Anwar, 2011, 'Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 8, hal. 834 – 839.