

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN HERBALIFE DI SURABAYA

Terrius Purnomo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail: terry.purnomo@gmail.com

Abstract : The purchase intention of Herbalife products in this research is influenced by brand awareness and consumer brand image. The aims of this study is to determine the effect on: (a) Brand awareness toward purchase intention, (b) Brand image toward purchase intention, and (c) Brand awareness and brand image toward purchase intention on Herbalife Consumers in Surabaya. This type of research includes explanatory research with quantitative approach. The sample in this research is 110 consumers of Herbalife product in Surabaya with sampling technique that is purposive sampling. Technique of data collection is done through questionnaires. Analysis data of this research using multiple linear regression. The results of this study indicate that: (a) Brand awareness significantly influences purchase intentions, (b) Brand image significantly influence purchase intentions, and (c) Brand awareness and brand image together significantly influence purchase intentions on Herbalife consumers in Surabaya.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intentions

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya kesehatan yang terus meningkat dapat dilihat dari survei pada tahun 2015 yang digelar Sun Life Financial bersama PT. Ipsos Indonesia yang menghasilkan empat dari lima orang di Indonesia merasa dirinya sehat. Lebih lanjut lagi sebanyak 73% masyarakat menempatkan kesehatan pribadi menjadi isu nomor satu dalam prioritas hidup. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama pada tahun lalu (Pernando, 2015).

Peningkatan kesadaran akan kesehatan dan harapan hidup masyarakat Indonesia yang meningkat memberikan peluang pada produsen produk kesehatan, nutrisi maupun suplemen makanan untuk semakin berkembang masuk kedalam pasar Indonesia yang berpotensi sangat baik. Beberapa produsen nutrisi kesehatan yang sudah lebih dari 10 tahun berada di Indonesia seperti: Jamu Jago, Jamu Sido Muncul, Tianshi, Herbalife, K-Link dan sebagainya turut bersaing merebut pasar sebagai nutrisi kesehatan masyarakat di Indonesia (Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI, 2017).

Menurut Kinear dan Taylor yang dikutip Sulistyari (2012) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sulistyari (2012) juga mengatakan bahwa niat beli berbeda dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah suatu tidak lanjut dari niat beli konsumen, dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang besar. Yoo, *et al.* dalam Knight dan Kim (2006) mengungkapkan bahwa konsumen menentukan kualitas produk dalam menggunakan merek produk melalui harga, asal negara, kinerja, dan citra. Hoyer and Brown dalam Knight dan Kim (2006) menyatakan bahwa niat beli adalah bagaimana konsumen menggabungkan asosiasi kinerja dan citra dalam dirinya termasuk apa yang dia dirasakan seperti kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan dari suatu produk lalu memiliki opini pribadi terhadap penilaian suatu barang. Zeitham (1988) dalam Knight dan Kim (2006) bahwa persepsi kualitas tinggi mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan merek yang bersaing.

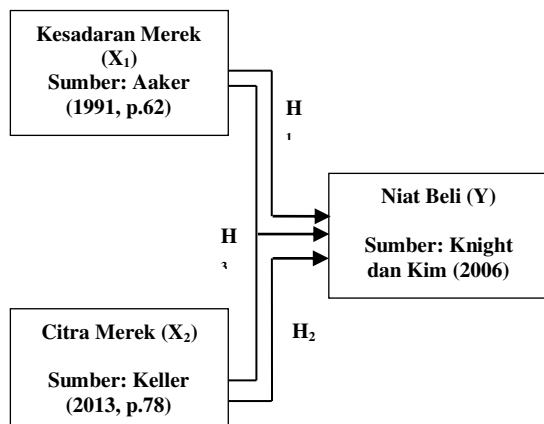
Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996, p.90). Aaker (1991, p.62) juga mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota kategori produk tertentu. Rangkuti (2004, p.40) menyatakan bahwa dalam upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun tingkat pengingatan kembali, maka diperlukan 2 (dua) kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Selain itu, Hoeffler dan Keller (2002) dalam Chi, *et al.* (2009) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar. Kedalaman mengekspresikan bagaimana membuat konsumen mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar mengekspresikan saat konsumen atau pembeli membeli sebuah produk, maka sebuah merek akan segera muncul dalam pikiran konsumen atau pembeli.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat

mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009, p.403). Blackweel, *et al.* dalam rangkuty (2004) menyatakan citra merek yaitu sejumlah keyakinan mengenai hubungan antara 2 (dua) *node*. Sedangkan Aaker (1996) dalam Simamora (2002, p.63) mengungkapkan citra merek sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Davis dalam Simamora (2002, p.63) seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*) atau frase (*phrase*). Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan persona merek (*brand persona*). Asosiasi merek (*brand association*) membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen. Sedangkan persona merek (*brand persona*) adalah deskripsi dari merek dalam kotak karakteristik manusia (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan kesadaran merek dan citra merek terhadap beli pada konsumen Herbalife di Surabaya

Model Penelitian



Gambar. 1 Model Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya.
- H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya.
- H₃ : Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen produk Herbalife di Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria seperti konsumen yang pernah membeli produk Herbalife selama tiga bulan terakhir dan berada dalam wilayah Surabaya.

Dalam penelitian ini, pengambilan jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel Lemeshow (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga, 1990, p.2), yang menghitung rumus sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau 96 orang. Maka pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel yang merupakan konsumen produk Herbalife di Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003, p.79). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Herbalife di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan kuesioner. Metode penyusunan skala menggunakan skala *likert*. Adapun perincian skala yang digunakan adalah sebagai berikut : 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat setuju (ST).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program *SPSS 21.00 for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,265	0,327		
Kesadaran Merek	0,585	0,160	3,620	0,000
Citra Merek	0,464	0,163	2,866	0,005

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = -0,265 + 0,585 X_1 + 0,464 X_2$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar -0,265 menunjukkan bahwa besarnya nilai niat beli (Y) sebesar -0,265, jika kesadaran merek (X₁) dan citra merek (X₂) adalah konstan.
2. Nilai koefisien kesadaran merek (β₁) sebesar 0,585 menunjukkan bahwa jika variabel kesadaran merek (β₁) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan niat beli sebesar 0,585 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien citra merek (β₂) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (β₂) meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan niat beli sebesar 0,464 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap niat beli. Jika hasil signifikansi menunjukkan <0,05, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 2 Uji t

Model Anova	t _{hitung}	t _{Sig.}
Kesadaran Merek (X ₁)	3,647	0,000
Citra Merek (X ₂)	2,843	0,005

- a) Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel kesadaran merek (X₁):

1. H₀ : β₁ = 0
H₁ : β₁ ≠ 0
Atau

H₀ : Variabel bebas kesadaran merek (X₁) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

H₁ : Variabel bebas kesadaran merek (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi variabel bebas kesadaran merek (X₁) pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan tabel 2 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas kesadaran merek (X₁) pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian variabel bebas kesadaran merek (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

- b) Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel citra merek (X₂) :

1. H₀ : β₂ = 0
H₁ : β₂ ≠ 0

Atau

H₀ : Variabel bebas citra merek (X₂) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

H₁ : Variabel bebas citra merek (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

2. Jika nilai signifikansi variabel bebas citra merek (X₂) pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Berdasarkan tabel 2 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas citra merek (X₂) pada uji t adalah 0,005 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian variabel bebas citra merek (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat niat beli. Jika hasil signifikansi menunjukkan < 0,05, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80,744	2	40,372	85,862	0,000
Residual	50,311	107	0,470		
Total	131,055	109			

Perumusan hipotesis untuk uji F (simultan):

1. $H_0 : \beta_i = 0$ $i = 1,2$
 $H_1 : \beta_i \neq 0$ $i = 1,2$
 Atau

H_0 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

H_1 : Seluruh variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

2. Jika Nilai signifikansi dari uji F sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 3 di atas besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.785	0.616	0.609	0.68571

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) dengan variabel tak bebas niat beli, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,785. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) dengan variabel niat beli adalah kuat karena nilai korelasi 0,785 terletak antara 0.6 sampai 0,79.

Tabel 5 Interpretasi Tingkatan Korelasi

Nilai r	Tingkatan Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat lemah
0,20 – 0,40	Lemah
0,40 – 0,60	Cukup Kuat
0,60 – 0,80	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Kuncoro (2011).

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat niat beli (Y). Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,616$ yang berarti bahwa sebesar 61,6% niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2).

Sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Menurut teori yang dikemukakan Aaker (1991, p.62), kesadaran merek merupakan cara bagaimana mengategorikan kekuatan sebuah merek ke dalam ingatan konsumen. Dengan arti lain, melihat apakah produk tersebut sudah dikenal di dalam ingatan konsumen atau belum dan berada di tingkatan kesadaran merek yang mana. Dharamdas dan dan Sharma (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat niat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu menggu-nakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang (2009) yang menemukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan kesadaran merek terhadap niat beli. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wijaya (2013) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli. Hal yang sama juga dibuktikan Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selanjutnya hasil analisis koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.585 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki arah hubungan yang positif dengan niat beli dan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen akan produk Herbalife di Surabaya, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk Herbalife. Dengan kata lain, niat beli dapat dibentuk dengan adanya kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen Herbalife di Surabaya, seperti konsumen yang sadar dan mengetahui akan adanya produk Herbalife, konsumen yang mengenali produk dan logo Herbalife sebagai produk nutrisi kesehatan, sehingga dengan adanya konsumen yang *aware* terhadap produk Herbalife sebagai produk nutrisi kesehatan akan dapat mempengaruhi niatnya untuk membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya.

Dengan demikian, semakin penting bagi Herbalife untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk Herbalife dengan mengenalkan produk Herbalife sebagai produk nutrisi kesehatan melalui seminar-seminar kesehatan, kemudian juga dapat menambah promosi melalui *personal selling* ataupun iklan di berbagai media baik media elektronik maupun media cetak, karena dengan promosi dan pengenalan produk secara terus menerus maka merek dapat cepat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen akan produk Herbalife.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian Aberdeen, *et al.* (2016) yang meneliti pada konsumen yang pernah mengonsumsi merek minuman berkarbonasi menemukan adanya hubungan antara kesadaran merek dengan niat konsumen untuk membeli produk. Temuan Malik, *et al.* (2013) juga membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharamdasan dan Sharma (2017) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Keller (2013, p.78) menyatakan bahwa citra merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan *value* atau nilai kepada produk yang ingin diproduksinya, selanjutnya konsumen sendiri yang menciptakan persepsi untuk barang yang dipakainya. Menurut penelitian Hsieh (2016), citra merek mempengaruhi niat beli karena hal yang diingat oleh konsumen adalah nilai dari produk tersebut.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mengenai citra merek terhadap niat beli menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek (X_2) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel citra merek (X_2) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang berbunyi "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chao dan Liao (2016) menunjukkan hasil bahwa penciptaan citra merek membantu menghasilkan niat membeli konsumen. Senada pula dengan hasil penelitian Torlak, *et al.* (2014) dimana citra merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0.464. Artinya semakin tinggi citra merek yang dibentuk oleh Herbalife di Surabaya kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat beli yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, niat beli dapat dibentuk dengan

adanya citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek yang baik dibenak konsumen ini terlihat dari adanya anggapan konsumen bahwa Herbalife memiliki jaringan yang luas, adanya penilaian konsumen akan produk Herbalife yang memiliki citra yang baik dan berbeda dengan produk nutrisi kesehatan lainnya serta produk yang bermanfaat. Oleh karena itu, apabila Herbalife di Surabaya ingin meningkatkan niat beli, maka perlu memperhatikan sejauh mana dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen. Dalam hal ini, Herbalife dapat melakukan diferensiasi produk yang diproduksi untuk membedakan produk dengan pesaing, kemudian dapat meningkatkan *relationship marketing* yang dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan para konsumen.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, seperti yang dibuktikan Hong Lin Nan dan Shya Lin Bih (2007) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Lien, *et al.* (2015) menemukan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat beli. Aberdeen, *et al.* (2016) juga menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan niat beli konsumen dalam membeli produk.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Peter dan Olson dalam Rangkuti (2004, p.20) menyatakan bahwa bila konsumen diberikan pilihan seperti nama, merek, harga, atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih merek terlebih dahulu baru memikirkan hal yang lain. Knight dan Kim (2006) juga menerangkan bahwa niat beli adalah sikap dari seseorang sebelum membeli, dalam sikap tersebut banyak sekali faktor yang mempengaruhi yang paling kuat adalah merek.

Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig, dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli (Y). Maka dari itu, hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi "Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya" adalah terbukti kebenarannya, karena adanya pengaruh secara simultan variabel kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen yang dibuktikan dengan nilai F_{sig} sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aberdeen, *et al.* (2016), Wijaya (2013) dan Chi, *et al.* (2009) yang menunjukkan hasil bahwa penciptaan citra merek dan kesadaran merek membantu menghasilkan niat membeli konsumen. Dalam penelitian tersebut memiliki arti bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa niat beli seseorang dapat dibentuk melalui adanya kesadaran merek dan citra merek yang baik pada suatu produk. Dengan demikian, apabila Herbalife ingin meningkatkan niat beli konsumen sangat penting untuk memperhatikan kedua variabel tersebut baik kesadaran merek maupun citra merek secara bersama-sama akan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

1. Kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen Herbalife di Surabaya dapat dibentuk melalui adanya kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen seperti menyadari dan mengetahui adanya produk Herbalife sebagai produk nutrisi kesehatan.
2. Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y) pada konsumen Herbalife di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli dapat dibentuk melalui adanya citra merek yang baik dibenak konsumen yang ditunjukkan dengan adanya penilaian positif konsumen akan Herbalife yang memiliki jaringan luas dan citra yang baik, serta adanya penilaian konsumen akan produk Herbalife yang sangat bermanfaat dan memiliki citra berbeda dengan produk nutrisi kesehatan lainnya.
3. Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran konsumen akan merek Herbalife disertai dengan citra positif konsumen akan produk Herbalife dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk Herbalife tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli pada konsumen Herbalife di Surabaya, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Herbalife di Surabaya:
 - a. Pada variabel kesadaran merek, diharapkan pihak produsen Herbalife di Surabaya untuk lebih dapat memperkenalkan produk-produknya beserta manfaat dan nilai kandungan gizi produk Herbalife dengan cara lebih

melakukan tindakan pengenalan produk kepada konsumen, seperti bekerja sama dengan komunitas kesehatan, mengedarkan sampel/*tester*, dan untuk anggota pemasaran perusahaan lebih sering menyelenggarakan aktivitas seperti senam pagi atau jalan sehat guna lebih mengenalkan produk Herbalife di masyarakat. Hal tersebut harus dilakukan karena kesadaran merek adalah bagaimana cara perusahaan memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat merek tersebut.

- b. Pada variabel citra merek, citra merek sendiri merupakan nilai dari hasil sebuah pemasaran perusahaan dan nilai yang diberikan konsumen kepada produk tersebut. Maka dari itu pihak Herbalife di Surabaya harus dapat menjaga dan mempertahankan citra merek produk Herbalife dengan cara lebih menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran karena media sosial dirasa lebih memiliki *prestige* dibandingkan dengan selebaran. Selanjutnya pihak Herbalife juga dapat melakukan *sponsorship* ke acara-acara kesehatan/olahraga agar didapatkan citra merek yang tinggi dan baik. Dengan demikian, konsumen tidak akan beralih pada merek produk kesehatan lain, konsumen tetap loyal dan melakukan niat beli kembali produk Herbalife.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intention : A study case of carbonated drink brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI. (2017). *Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar*. Retrieved 23 September 2017, from <http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/d84133b490eaf2d25111bb0064f338d0/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/1/herbalife>.
- Chao, R., Author, C., & Management, L. (2016). The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator. *The Journal of International Management Studies*, 1(2), 119-128.
- Chi, H. K., Huery R. Y., dan Ya T. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer

- purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Dharamdasdan, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: a study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303, ISSN: 2250-0758.
- Hong, Bung Kim., & Kim, Woo Gun. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management Journal*, 26(1), 549-560.
- Hsieh, H.Y. (2016). The relationship among consumer value, brand image, perceived value and purchase intention- a case of tea chain store in tainan city. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, ISBN: 978-1-943579-07-5.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York: John Wiley & Sons.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Asia pacific management review online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 123-129.
- Pernando, A. (2015). Hasil survei: kesadaran hidup sehat masyarakat meningkat. Retrieved 17 Mei 2017, from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20151113/220/491709/hasil-survei-kesadaran-hidup-sehat-masyarakat-meningkat>.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brand*. Jakarta: PT Gramedia.
- Simamora, B. (2002). *Aura merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T., & Tumpal, J. R. S. (2005). Pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(2), 150-162.
- Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Semarang: Undip.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulgar, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-67.
- Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1562-1570.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a resellers view. *IJCRB*, 3(8), 833-839.
- Yoo, B., Donthu., & Naven, D. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(2001), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.