

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASA
TERHADAP NIAT BELI AMDK CLEO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

DEWI AYU PUSPITA SARI
NIM : 2009210516

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dewi Ayu Puspita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 1 Februari 1990
N.I.M. : 2009.210.516
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dirasa Terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : ...11. Nov. 2013.....

(Dra. LINDIAWATI. M.M.,)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : ...11. Nov. 2013.....

MELLYZA SILVY S.E., M.Si

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE TO WARD PURCHASE INTENSION OF CLEO CONSUMERS IN SURABAYA

Dewi Ayu Puspita Sari
Student of Faculty Economic, Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email :dewi35690@gmail.com

ABSTRACT

Searching of product knowledge and advantage become the origin of buying intention emergence. The higher buying intention is signed by the intensity of information seek about a product. This study aimed to examine the influence of brand image, perceived value to the purchase intention of Cleo consumers in Surabaya. Population that is used in this research are all consumer of Cleo in Surabaya City which the amount is unknown exactly. Collecting samples are using accidental sampling techniques. As much 120 respondents are used in consideration of, among others: the respondent of this research consume Cleo in Surabaya City. The type of data in this research is primary. Questionnaire is used as a method of data collection. Multiple regression is obtained as the analysis technique. Regression results using SPSS version 17 show that (1) Brand image has an influence on purchase intension. The first hypothesis is visible proof of significant value to the brand image on purchase intension missed $0,014 < 0,05$ and perceived value has an influence on purchase intension. The second hypothesis is visible proof of the significance of the perceived value of the purchase intension of $0,00 < 0,05$ (2) The results of the t test of the brand image, perceived value sig. $< 0,05$, independent variabel partially has positive influenced to dependnt variabel is accepted. F test results for 21.800 with sig. $0,000 < 0,05$, the independent variables simultaneously positive effect on the dependent variable is accepted. (3) The coefficient of determination indicates that the ability brand image variable, perceived value variable can explain the purchase intension of consumers Cleo as much 21,7%.

Keywords: brand image, perceived value, purchase intention

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Seperti pada kota besar, AMDK sangat banyak digunakan di berbagai kalangan baik pria, wanita, orang tua,

remaja, dan anak-anak. Dahulu masyarakat berpikiran air minum dalam kemasan tidak sangat dibutuhkan namun kini seiring berjalannya waktu dan cuaca tak menentu, maka pemikiran seperti itu menjadi berubah, Air Minum Dalam

Kemasan (AMDK) sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. AMDK telah di konsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. Sejak tahun 1996, perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan harus memenuhi standar nasional Indonesia (SNI). Standar yang ditetapkan pada tahun 1996, sudah di perbarui pada tahun 2006. Berdasarkan SNI no 01-3553-2006. ada beberapa definisi untuk produk air yang dipasarkan yaitu: 1) Air Minum Dalam Kemasan adalah air baku yang telah diproses, dikemas dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral / air murni 2) Air Mineral adalah air dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral. 3) Air Demineral adalah air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian seperti destilasi, deionisasi, reverse osmosis dan proses setara. Dari standar tersebut, tampak jelas bahwa produk AMDK ada 2 jenis. Niat Beli konsumen pada umumnya cenderung di tentukan oleh suatu merek, apabila merek itu sudah mempunyai nama besar, para konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang di dasarkan pada nama besar merek tersebut dan niat beli konsumen. Menurut Basu Swastha (1993: 251) mengindefinisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing, salah satu hal yang dapat menunjang niat

beli dapat tercipta adalah citra merek. Selain citra merek, nilai yang dirasa juga mempunyai peran dalam niat beli konsumen dalam memilih AMDK Cleo, Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa, hal ini dipengaruhi oleh nilai kognitif antara produk yang dirasakan kualitas dan pengorbanan dirasakan (Dodds et al, 1991), pada intinya nilai yang dirasakan konsumen akan suatu produk AMDK yang mereka beli juga berpengaruh bagi perusahaan AMDK Cleo apabila konsumen ingin melakukan pembelian kembali. Dari sekitar lima ratus pemain di industri AMDK, hanya sekitar sepuluh perusahaan yang menguasai enam puluh persen pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, dan Vit. Aqua hingga saat ini masih memimpin dengan menguasai empat puluh dua persen. Cleo merupakan produk AMDK pertama yang masuk dalam kelompok air demineral dengan penambahan oksigen. Spesifikasi produk ini berbeda dengan Aqua maupun produk AMDK lain yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat yang termasuk dalam kelompok air mineral. Perbedaan spesifikasi ini merupakan keunggulan dari Cleo karena AMDK jenis ini memiliki memberikan manfaat kesehatan lebih baik. Akan tetapi manfaat ini kemungkinan kurang diketahui oleh konsumen, karena selama ini konsumen hanya mengenal jenis AMDK yang pertama kali dipasarkan oleh Aqua, karena Cleo merupakan produk berbeda. ([http://Pemasaran-AMDK id.scribd.com](http://Pemasaran-AMDK.id.scribd.com)). Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menguji Citra Merek AMDK Cleo di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dan Untuk menguji Nilai yang Dirasa AMDK Cleo di Surabaya berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.

Kerangka Teoritis Dan Hipotesis Citra Merek

Sitnajak (2006) mengutarakan bahwa citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan masa depan perusahaan dan jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, merger dan akuisisi keputusan membuat harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan keberhasilan dalam pemasaran. Citra merek berasal dari semua dari konsumen konsumsi pengalaman, dan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah fungsi dari konsumsi pengalaman. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek (Aydin dan Ozer dalam Xuemei Bian & Luiz Moutinho 2012). Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk mendirikan sebuah posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek dipasaran, dan karena itu memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek (Aaker dan Keller dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2012), Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen yang merupakan singkatan dari set merek asosiasi

dalam ingatan konsumen (Aaker dalam Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei 2012).

Nilai Yang Dirasa

Menurut (Zeithaml, 1988:165) Dalam buku Fandy Tjipjono Pemasaran Jasa mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian seluruh konsumen terhadap kualitas sebuah produk berdasar persepsi apa yang diterima dan diberikan. Dengan disimpulkan bahwa manfaat yang diterima konsumen lebih besar dalam menggunakan produk maupun jasa tersebut. Nilai yang dimaksud ini adalah kualitas tinggi yang diperoleh dengan harga yang tinggi apabila layanan yang diberikan memuaskan. Menurut Zeithaml (1988 : 14), Nilai yang dirasa dapat berarti penilaian atas seluruh kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima dan diberikan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa.

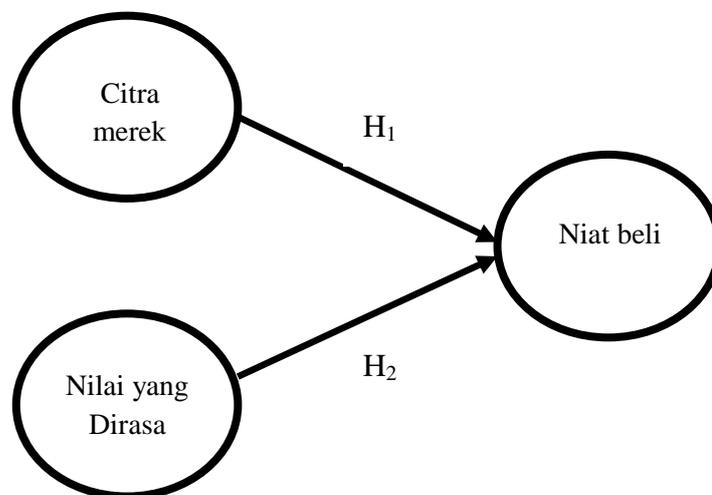
Niat Beli

Kotler, Bowen dan Makens (2007:156) niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) Niat Beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan

konsumen-konsumen menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Jadi konsumen tidak melakukan pencarian informasi untuk pembelian produk tersebut. Biasanya informasi yang melibatkan produk-produk semacam itu tidak terlalu diperhatikan, selanjutnya konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan untuk membeli. Setelah membeli dan menggunakan produk maka konsumen akan memutuskan produk tersebut baik atau buruk. sikap ini biasanya mempengaruhi pembelian berikutnya (boyd, walker, larreeche, 2000:120). Jadi konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang

dibelinya itu baik apa buruk untuk dirinya ketika pada saat konsumen tersebut melakukan pembelian untuk pertama kalinya, dan setelah itu konsumen akan mengevaluasinya tentang produk yang sudah dibeli tersebut. Niat beli juga ditentukan oleh citra merek yang positif (Rosalina, 2009:212) Sutisna dan Pawitra (2003) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran dan kualitas (Indriani dan Hendiardi 2009: 92)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengujian hipotesis dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel terikat. Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri

langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata

(Noor,2011:47). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel yaitu :

Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak di pengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari :

X1 = Citra Merek

X2 = Nilai Yang Dirasa

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel dependen ini dalam penelitian ini terdiri dari :

(Y) = Niat Beli

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian definisi operasional variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Citra Merek

Citra Merek adalah citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan atau persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra AMDK Cleo. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan AMDK Cleo secara

langsung mempengaruhi Citra Merek AMDK cleo. Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Citra Merek AMDK Cleo memberikan persepsi yang berbeda pada setiap konsumen dalam kualitas produk, Citra Merek yang baik di pandang sebagai kepercayaan konsumen akan AMDK Cleo, dalam penelitian ini akan mengukur seberapa baik Citra Merek AMDK Cleo di dalam pandangan atau persepsi konsumen

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang Dirasa adalah persepsi konsumen yang timbul karena konsumen merasa puas karena telah mengkonsumsi produk AMDK Cleo dan sudah merasakan langsung nilai-nilai yang dirasa yang meliputi Harga, pertimbangan kualitas, dan kebaikan akan penggunaan AMDK Cleo.

Variabel Dependen (Y)

Niat Beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam menciptakan niat pembelian konsumen, perusahaan harus meningkatkan kualitas yang baik akan produk yang akan di produksi, Cleo sudah memberikan rasa aman yang di butuhkan konsumen untuk memilih kualitas yang baik untuk berbagai macam AMDK yang ada saat ini. Kotler, Bowen dan Makens (2007:156) niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan

di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) Niat Beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian dibedakan atas (Assauri, 2002 :116)

Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam riset pemasaran terapan (Malhotra, 2009:364). Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Semesta yang dimaksud yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2011:147). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK Cleo di Surabaya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dan diteliti secara terperinci (Uma Sekaran, 2006 : 123). Sampel dalam penelitian

ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian AMDK Cleo. Sampel yang akan dituju dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK cleo yang terdapat di wilayah Surabaya dengan pertimbangan karena ukuran sample kecil yaitu antara 100-200 dengan asumsi jumlah sampel 120 responden. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak valid dalam perhitungan. Teknik pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123). Ukuran populasi pada penelitian ini tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto, 2003 dalam Arumsari, 2012). Pendapat lain menyebutkan bahwa anjuran yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik pengukuran dasar model (Hair, 2010 dalam Dananjaya, 2012). penelitian menggunakan ukuran sampel minimal 120 karena model dalam penelitian ini ada 3 konstruk yaitu citra merek (X1), nilai yang dirasa (X2), dan niat beli (X3) dengan indikator teramati seluruhnya sebesar 9. Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang

yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data untuk metode pengambilan sampel (Sugiyono, 2004)

Analisis Data dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.428 | 1.301 | | 2.635 | .010 |
| tot_CM | .269 | .108 | .228 | 2.497 | .014 |
| tot_ND | .426 | .106 | .368 | 4.031 | .000 |

a. Dependent Variable: tot_NB

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,428 + 0,269 X_1 + 0,426 X_2 + e$$

$$NB = 3,428 + 0,269 CM + 0,426 ND + e$$

Dari data olahan SPSS pada tabel 2 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi 0,014 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel bebas (Citra Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan Citra

Merek = 0,269 , Citra Merek naik sebesar satu satuan maka nilai Niat Beli Pelanggan naik sebesar 0,269 satuan yang berarti bahwa jika Citra Merek semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi. Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel bebas (Nilai yang Dirasa) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan Nilai yang Dirasa = 0,426 , Nilai yang Dirasa naik sebesar satu satuan maka nilai Niat Beli Pelanggan naik sebesar 0,426 satuan yang berarti bahwa jika Nilai yang Dirasa semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Tabel 3
Nilai R Square

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .521 ^a | .271 | .259 | 1.388 |

a. Predictors: (Constant), tot_ND, tot_CM

b. Dependent Variable: tot_NB

Dari tampilan tabel 3 model summary, besarnya R Square adalah 0.271 hal ini berarti secara bersama-sama 27,1% variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu Citra Merek dan Nilai yang Dirasa. Sedangkan selebihnya bisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (Citra Merek dan Nilai yang Dirasa) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan berpengaruh jika sig < 0,05.

Tabel 4
Uji F

| Variabel | F Hitung | Sig F | Taraf Sig. | Kesimpulan | Keterangan |
|-------------------|----------|-------|------------|------------|------------------------|
| Citra merek | 21.800 | 0,000 | 0,05 | Ho ditolak | Berpengaruh Signifikan |
| Nilai Yang Dirasa | 21.800 | 0,000 | 0,05 | Ho ditolak | Berpengaruh Signifikan |

Dilihat pada tabel 4 dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 21.800 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek dan Nilai yang Dirasa secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas (Citra Merek dan Nilai yang Dirasa) secara signifikan terhadap variabel terikat (Citra Merek), dinyatakan signifikansi berpengaruh jika sig < 0.05.

Tabel 5
Hasil Uji t

| Variabel | B | T _{hitung} | Sig |
|-------------------|-------|---------------------|-------|
| Constant | 3,428 | 2,635 | 0,010 |
| Citra Merek | 0,269 | 2,497 | 0,014 |
| Nilai Yang Dirasa | 0,426 | 4,031 | 0,000 |

Dari data olahan SPSS pada tabel 5 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila

angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (Citra Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan Citra Merek = 0,269, Citra Merek naik sebesar satu satuan maka nilai Niat Beli Pelanggan naik sebesar 0,269 satuan yang berarti bahwa jika Citra Merek semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel bebas (Nilai yang Dirasa) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan regresi tersebut dapat dikatakan Nilai yang Dirasa = 0,426, Nilai yang Dirasa naik sebesar satu satuan maka nilai Niat Beli Pelanggan naik sebesar 0,426 satuan yang berarti bahwa jika Nilai yang Dirasa semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Pembahasan Hasil Pengaruh Citra Merek, Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Pembuktian hipotesis pertama ini terlihat dari nilai signifikansi Citra Merek terhadap Niat Beli yaitu $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Pelanggan berniat membeli produk AMDK Cleo karena AMDK Cleo memiliki kualitas yang lebih baik dibanding AMDK lain.

Oleh sebab itu pelanggan bersedia membeli AMDK Cleo dibanding AMDK lain. Selain itu AMDK Cleo juga mempunyai sejarah mutu yang baik, jadi pelanggan bersedia merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Haubl (1993) kaitan antara Citra Merek dan Niat beli dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Tentunya citra merek sangat penting untuk menciptakan niat beli bagi konsumennya sebanding dari hasil uji t, nilai B (beta) citra merek = 3.428 membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki Pengaruh yang dominan terhadap niat beli konsumen, sehingga menjadikan AMDK Cleo Sepanjang tahun 2013 ini volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mencapai 17,3 miliar liter, atau melonjak 23% dibandingkan tahun lalu.

(<http://petirkeris.blogspot.com/2013/01/semua-air-minum-kemasan-itu-namanya.html>) Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012) dengan judul penelitian *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention* variabel yang meliputi e-WOM, Citra Merek dan niat beli berpengaruh signifikan menggunakan obyek penelitian otomotif. Pada penelitian ini juga sama hasilnya seperti penelitian terdahulu, variabel yang di gunakan yaitu Citra Merek dan Nilai yang Dirasa yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli AMDK Cleo di Surabaya, jadi antara penelitian terdahulu dengan yang

dilakukan peneliti sekarang hasil hipotesis sama sama berpengaruh signifikan, meskipun obyeknya berbeda. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Nilai yang Dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli. Pembuktian hipotesis kedua ini terlihat dari signifikansi Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa konsumen memilih AMDK Cleo karena harga air minum AMDK Cleo murah dan kualitasnya tinggi dengan begitu konsumen akan berniat untuk membeli AMDK Cleo dari pada AMDK lain. konsumen merespon Nilai yang Dirasa produk AMDK Cleo yang di lihat dari harga lebih bersaing dan kualitas kesehatan yang lebih baik mempengaruhi niat beli konsumen oleh karena itu konsumen akan merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain.

Menunjukkan bahwa konsumen menentukan pilihan suatu produk berdasarkan nilai yang diterima dari produk itu sendiri. Produk yang menawarkan nilai dirasa yang tinggi maka akan dipilih oleh konsumen. Pembuktian teori menurut Zeithaml, (1988: 14) Nilai yang dirasa dapat berarti penilaian atas seluruh kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen atas apa yang telah diterima dan diberikan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa. Niat Beli yang dimaksud adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat . Kualitas Cleo ini tidak hanya isapan jempol, karena

telah mendapatkan sertifikat ISO 22000 yang pertama di Indonesia. ISO 22000 adalah penghargaan terhadap keamanan pangan atau food safety. Jadi, untuk industri air minum, Cleo yang pertama di Indonesia yang sudah mendapat sertifikat ISO 22000. Artinya, produk kita benar-benar aman dikonsumsi, tidak hanya prosesnya, tapi juga bahannya

(<http://bersamamce.blogspot.com/2013/04/peluang-bisnis-air-minum-bersama-cleo.html>) oleh karena itu nilai yang dirasa berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009) dengan judul penelitian *Brand name and promotion in online shopping contexts* variabel yang meliputi merek, promosi, nilai yang dirasa, dan citra toko berpengaruh signifikan menggunakan obyek penelitian *online shop*. Pada penelitian ini juga sama hasilnya seperti penelitian terdahulu, variabel yang di gunakan yaitu Citra Merek dan Nilai yang Dirasa yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli AMDK Cleo di Surabaya, jadi antara penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti sekarang hasil hipotesis sama-sama berpengaruh signifikan, meskipun obyeknya berbeda.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Melalui hasil analisis yang sudah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Citra merek terhadap Niat Beli mempunyai nilai signifikan. Hal ini dikarenakan

AMDK Cleo memiliki kualitas yang lebih baik di banding AMDK lain. Oleh sebab itu konsumen bersedia membeli AMDK Cleo di banding AMDK lain. Oleh sebab itu konsumen bersedia membeli AMDK Cleo dibanding AMDK lain. Selain itu AMDK Cleo juga mempunyai sejarah mutu yang baik, jadi konsumen bersedia merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain.

Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Hal ini dikarenakan konsumen memilih AMDK Cleo karena harga air minum AMDK Cleo murah dan kualitasnya tinggi dengan begitu konsumen akan berniat untuk membeli AMDK Cleo dari pada AMDK lain. konsumen merespon Nilai yang Dirasa produk AMDK Cleo yang di lihat dari harga lebih bersaing dan kualitas untuk kesehatan yang lebih baik mempengaruhi niat beli konsumen oleh karena itu konsumen akan merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Responden yang didapat kurang heterogen karena kebanyakan responden yang didapat adalah responden yang berada di Surabaya bagian Selatan, timur dan pusat dikarenakan distribusi Cleo di Surabaya daerah barat dan utara kurang terdistribusi dengan baik dan masi di kuasai oleh pangsa pasar AMDK lain. peneliti merasa kurang dapat menggambarkan dari hasil penelitian secara deskriptif.

Saran

Berdasarkan hasil deskriptif variabel beserta indikator semua skor

deskriptifnya pada peringkat yang bagus dan semua pendapat menyatakan setuju (3,41- 4,20). Namun pada hasil deskriptif variabel Niat Beli yaitu konsumen akan merekomendasikan AMDK Cleo kepada orang lain memiliki skor terendah dibandingkan skor indikator lainnya yaitu 3,94. Selain variabel niat beli, berdasarkan analisa Nilai yang Dirasa dan dilihat dari persepsi konsumen bahwa harga dan kualitas AMDK Cleo secara umum bagus yaitu dengan skor 4,00. Skor niat beli ini masi berada dibawah variabel nilai yang dirasa. harga dan kualitas yang bagus ini perlu di imbangi dengan niat beli yang tinggi. supaya dipresepsi lebih baik oleh konsumen, perusahaan harus meningkatkan niat beli konsumen dengan membuat iklan untuk membangun Citra Merek dari AMDK Cleo itu sendiri. Selain itu perusahaan harus selalu melakukan strategi promosi yang lebih gencar seperti membuat iklan yang lebih menonjolkan nilai dari segi pemrosesan air yang higienis, kandungan air murni pada AMDK Cleo, dan manfaat untuk kesehatanya dan juga memberikan informasi yang lebih banyak mengenai keunggulan-keunggulan dari AMDK Cleo seperti manfaat untuk kesehatan dan kandungan air murninya pada produk AMDK Cleo melalui media masa maupun media cetak. Sedangkan saran bagi Peneliti Selanjutnya adalah disarankan untuk menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah inidikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak di ambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di maksud

meliputi, aspek Harga , EWOM, WOM, loyalitas konsumen, Kualitas Produk agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya dan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Chwo-Ming Joseph Yu :2005 *Journal Total Quality Management* “*perceived quality, customer satisfaction and customer loyalty*”. Vol 16,707-719
- Imam Ghazali.2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*.BP Undip Semarang.
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan : 2012. “The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian* “Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Kotler Phillip dan Gary Amstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005. *Marketing Managemen Elevelan Edition*. Prentice-hall. New Jersey
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009) “*Brand name and promotion in online shopping contexts*” University of Delaware, Newark, Delaware, USA.
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012), *teory of planned behavior to women’s behavioral attitudes on and The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran,Isfahan, Iranconsumption of soy products*. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 36(5):238-244,Iran
- Piga Prahasta, “ Industri AMDK “,<http://piga-prahasta.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html> (Diakses 28 Februari 2013)
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- [www.Pemasaran-AMDK id.scribd.com](http://www.Pemasaran-AMDK.id.scribd.com) (Diakses November 2012)
- www.tanobel.com/ina/news/index. (Diakses 28 Februari 2013)
- www.petirkeris.blogspot.com/2013/01/semua-air-minum-kemasan-itunamanya.html (Diakses 19 Agustus 2013)
- www.bersamamce.blogspot.com/2013/04/pejuang-bisnis-air-minum-bersama-cleo.html (Diakses 19 Agustus 2013)

CURICULLUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Dewi Ayu Puspita Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat,Tgl Lahir : Kediri, 1 Februari 1990
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl.Bratang Gede 1 no 31Surabaya
Telp : 081233440443

Pendidikan » Formal

1995 – 1997 : Tk Darma Wanita Pare
1997 – 2003 : SDNegeri Blaru 1
2003 – 2006 : SMP Negeri 4 Pare
2006 – 2009 : SMA Negri 1 Kandangan
2009 – 2013 : S1 –Manajemen STIE Perbanas Surabaya

Kemampuan

Bahasa : Indonesia (baik)
Kepemimpinan : Disiplin Dan Bertanggung Jawab
Kepribadian : Tekun, semangat, dan mampu untuk bekerja secara individu maupun dalam tim.

Hormat saya,

DEWI AYU PUSPITA SARI