

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, IDENTITAS MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
BIO SPRAY DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**MARINA SANGGARWATI SUPRAPTO**

**2012210400**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Marina Sanggarwati Suprpto  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Oktober 1993  
N.I.M : 2012210400  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan  
Kualitas Produk Terhadap Bio Spray Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

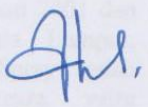
Tanggal : 17-10-2016



**Dr. Ronny. S.Kom., M.Kom. M.H**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 20-10-2016



**Dr. Muazaroh S.E., M.T.**

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, IDENTITAS MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
BIO SPRAY DI SURABAYA**

**MARINA SANGGARWATI SUPRAPTO**

STIE Perbanas Surabaya

Email :sanggarmarina@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether the brand personality, brand identity, and product quality significantly influence purchase intention Bio Spray in Surabaya. independent variables of this study is the brand personality, brand identity and product quality, while the dependent variable in this study is the purchase intention. Methods of data collection in this study using a questionnaire. Respondents who used a total of 100 respondents who are consumers Bio Spray in Surabaya. The results of this study are the brand's personality significantly influence purchase intention Bio Spray whereas, brand identity and product quality is not having an effect significantly. Brand personality, brand identity, and product quality simultaneously significantly influence purchase intention.*

*Keywords: Brand Personality, Brand Identity, Product Quality on Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Bio spray merupakan produk suplemen kesehatan yang diimport dari PT. I-Linkage Sdn Bhd. Pada tahun 2009 Bio Spray mendapat penghargaan sebagai produk *Super Excellent Brand* di Asia Pasific dan dijual dipasaran dengan harga ecer seharga Rp. 1.875.000. PT. I-Linkage didirikan pada tahun 2001 dan berkantor pusat di Kuala Lumpur, Malaysia. Saat ini Bio Spray sudah berkembang di 11 negara, yaitu

Indonesia, India, Singapore, Philipina, Malaysia, Thailand, Hongkong, Brunei, Bangladesh, Korea dan China. Bio Spray merupakan suplemen makanan yang mampu membalikkan proses penuaan. Bio Spray juga dapat membantu penyembuhan penyakit jantung, diabetes, parkinson, stroke, liver, kanker, bronchitis, leukimia, lupus, susah punya keturunan, gagal ginjal, alergi, miom, dll. Sudah banyak konsumen yang

menggunakan Bio Spray dan memberikan testimoni selama masa sakit sampai kesembuhan. Dengan kemampuan yang mampu membalikkan proses penuaan, maka konsumen dapat terlihat lebih muda dan *fresh*.

Kandungan empat asam amino yang terdapat dalam Bio Spray akan merangsang produksi HGH dalam kelenjar pituitary, sehingga dapat meningkatkan hormon pertumbuhan manusia dan dapat menghambat waktu biologis antara 10-20 tahun. Bio Spray lebih unggul dari produk nutrisi lainnya karena berdasarkan cara pemakaiannya, penyemprotan di bawah lidah memiliki penyerapan 90%. Laporan menunjukkan bahwa Bio Spray mengandung bahan alami dan mempunyai kualitas yang terbaik, tidak mengandung zat berbahaya, bahan kimia dan bahan

buatan lainnya. Bio Spray merupakan produk *zero complaint* diberbagai negara tersebar.

Bio Spray juga sudah diterima oleh para ahli medis di Indonesia seperti rumah sakit-rumah sakit umum diberbagai kota di Indonesia, yayasan kanker wisnudharma, IDI, kementerian kesehatan RI, dll. Adanya Bio Spray ini dapat membantu para pasien dalam proses penyembuhan. Bahkan beberapa dokter spesialis di Surabaya dan Jakarta telah meresepkan produk Bio Spray pada pasien. Berikut data penjualan Bio Spray yang menjadi member baru untuk periode 1 januari – 15 oktober tahun 2015 :

Tabel 1  
DATA MEMBER BARU  
Periode 1 Januari – 15 Oktober Tahun 2015

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Member Baru</b>
Januari	331
Februari	491
Maret	431
April	375
Mei	367
Juni	583
Juli	230
Agustus	563
September	286
Oktober	238
<b>TOTAL</b>	<b>3.895</b>

Sumber : Stokis Bio Spray Surabaya

Kepribadian merek merupakan kesempatan bagi merek untuk memosisikan merek tersebut dalam benak konsumen (Upshaw, 1995; Mahdi Borzooei, 2013 : 484).Kepribadian merek yang dimiliki oleh suatu produk akan menarik perhatian konsumen di Surabaya sehingga konsumen memiliki niat beli. Kepribadian merek juga akan membuat konsumen di Surabaya dapat membuat perbedaan dengan merek lain sehingga suatu produk dapat lebih menarik di mata konsumen dan dapat meningkatkan nilai tambah.

Menurut Emari Hossien (2011) mendefinisikan bahwa kepribadian merek adalah himpunan karakteristik manusia yang terikat dengan merek. Emari Hossien juga mendefinisikan kepribadian dalam hal karakteristik dan cermat mengembangkan 44 item skala kepribadian merek yang mencakup lima dimensi yaitu, ketulusan, semangat, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran.

Identitas merek pada suatu produk merupakan hal penting, yang mana identitas tersebut dapat membuat konsumen selalu ingat dengan identitas tersebut sehingga dapat membedakan dengan merek lainnya. Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa identitas merek merupakan rencana jangka panjang untuk menarik lebih banyak pelanggan (Aaker, 1996) dalam Seyed Mojtaba *et al.*, (2013 : 1166). Dengan kata lain sebuah identitas merek akan dianggap efektif bila disertai dengan kebutuhan pelanggan (Joachimsthaler dan Aaker 1999) dalam Seyed Mojtaba *et al.*, (2013 : 1166).

Produk yang berkualitas akan disukai oleh konsumen. Dengan adanya kualitas maka produk tersebut akan memiliki citra yang baik di benak

konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kepribadian Merek**

Kepribadian Merek merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna, 2008). Dalam (Aaker, 1997; Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary, 2013 : 483) mengembangkan sebuah model Kepribadian Merek yang terdiri dari lima dimensi inti yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Dimensi tersebut untuk mengukur sifat kepribadian merek. Dari lima dimensi tersebut, masing-masing dimensi memiliki indikator yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), kekasaran (*ruggedness*).

Kepribadian merek merupakan kesempatan bagi merek untuk memosisikan merek tersebut dalam benak konsumen (Upshaw, 1995; Mahdi Borzooei, 2013 : 484). Faktanya, kepribadian merek sama seperti kepribadian manusia dalam mendeskripsikan sebuah merek dan karakteristik kepribadian manusia (Tuan *et al.*, 2012; Mahdi Borzooei, 2013 : 484).Kepribadian merek juga mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek (Louis & Lombart, 2010; Mahdi Borzooei, 2013 : 485).

Kepribadian merek yang dimiliki sebuah produk akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli. Konsumen telah mengenal merek yang bermacam-macam sehingga kepribadian merek termasuk merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dapat menimbulkan niat pembelian dalam benak konsumen (Louis & Lombart, 2010; Bouhleh *et al*, 2009 :463). Menurut Thomas dan Sekar (2008) dalam Yessi, Samsubar, dan Sampurno (2015) melekatkan kepribadian pada sebuah merek dapat membuat perbedaan pada identitas merek sehingga merek dapat lebih menarik dimata konsumen dan meningkatkan nilai tambah.

### **Identitas Merek**

Identitas Merek adalah seperangkat fitur eksklusif merek dalam hal motto, janji dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat menciptakan identitas baru atau meningkatkan identitas sebelumnya (Keller, 2003, Ghodeswar, 2008; Seyed Mojtaba *et al*, 2013: 1166). Identitas Merek akan membantu kemantapan hubungan di antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler dan Keller, 2009). Identitas merek harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi, menyiratkan kesamaan pada yang lain, beresonansi dengan pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis serta kredibel (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam mengelola sebuah merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek itu sendiri adalah identitas merek yang menyediakan arah, tujuan,

serta arti merek. Identitas merek adalah serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker, 2013). Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung.

### **Kualitas Produk**

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Tony Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Konsumen dalam menilai produk memiliki penilaian tersendiri terhadap produk sehingga dapat menimbulkan niat pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen (Tsiotuso, 2006; Muhammad Irfan Tariq *et al*, 2013 : 345).

### **Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian (Tuan *et al.*, 2012; Mahdi Boorzooei dan Maryam Asgari, 2013 :484) berjudul “*The Halal brand personality and its effect on purchase intention*” yaitu Kepribadian Merek berhubungan erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih suatu merek yang sesuai kepribadian konsumen yang tercermin dalam kepribadian merek. Pada nyata nya, konsumen menemui berbagai merek yang berbeda disetiap harinya, jadi kepribadian merek merupakan elemn yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, niat pembelian dan mempertahankan hubungan yang uat dengan merek tertentu (Louis & Lombart, 2010; Bouhlel *et al.*, 2009; Mahdi Borzooei, 2013 : 485). Kepribadian merek merupakan salah satu faktor penting yang meskipun tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung, namun sangat mempengaruhi proses pembeian bagi konsumen (Keller, 1998 ; Ahmad Rizal Fadhillah, 2015 : 4). Pada penelitian Mahdi Boorzooei dan Maryam Asgari (2013 : 486) menyimpulkan bahwa kepribadian merek mempengaruhi hubungan yang signifikan terhadap Niat Pembelian. Hipotesis 1 : Kepribadian merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh Identitas Merek terhadap Niat Beli**

Identitas Merek yang memiliki identitas yang khas dan spesifik akan membuat pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat merek diantara merek yang lain (Keller, 2003;

Andi M. Sadat, 2009). Pada variabel Identitas Merek terhadap Niat pembelian menunjukkan bahwa Identitas Merek dapat menarik pelanggan pengguna dan pelanggan potensial untuk menggunakan merek tersebut (Seyed Motjaba *et al.*, 2013 : 1171). Dampak positif yang kuat tentang pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian mengacu pada poin penting, bahwa banyak pelanggan yang membeli karena mereka merasa dapat menemukan identitas di dalamnya (Seyed Motjaba *et al.*, 2013 : 1171). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Identitas Merek yang kuat telah menghasilkan pelanggan yang lebih percaya sehingga kepercayaan dapat mengarah pada niat beli (Simoes,2005; Seyed Motjaba *et al.*,2013 :1167).

Hipotesis 2 : Identitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Pada penelitian Muhammad Irfan Tariq *et al.*, (2013 : 342) dijelaskan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Perusahaan yang memproduksi produk-produk berkualitas rendah karena tidak didorong dengan standar kualitas yang sesuai menyebabkan rasa ketidakpuasan pada benak konsumen . Dalam survei tersebut dijelaskan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang kualitas yang mencurigakan perilaku masyarakat Pakistan (Muhammad Irfan Tariq *et al.*,2013 : 345).Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

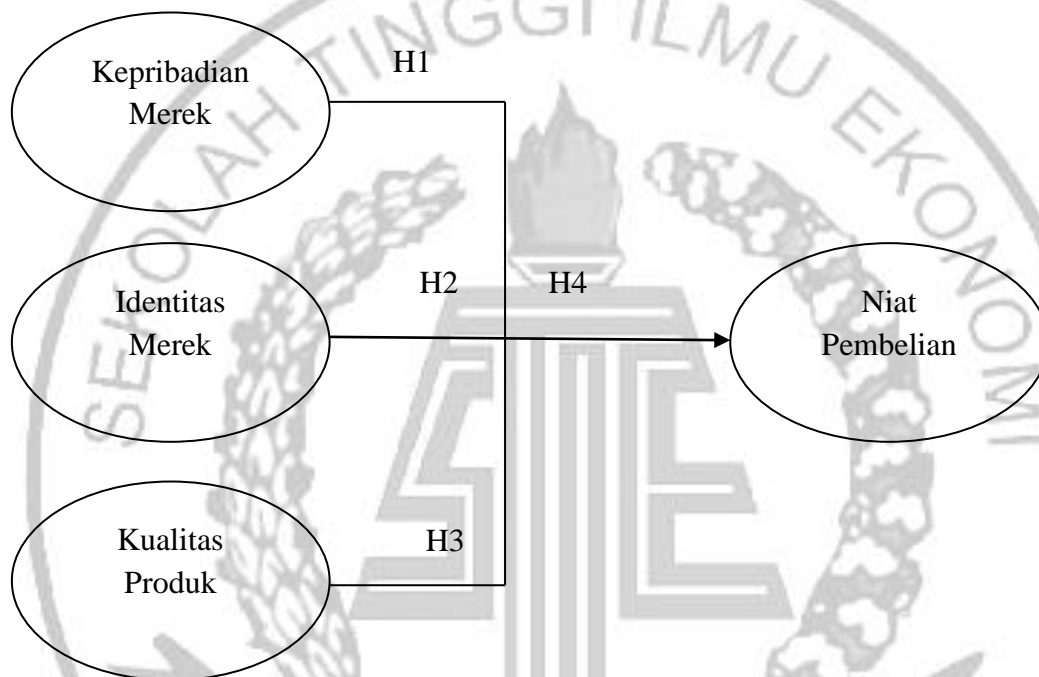
melaksanakan fungsinya sesuai dengan spesifikasi, meliputi daya tahan,

keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai demi memperoleh konsumen

untuk membeli produknya, (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hipotesis 3: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Bio Spray di Surabaya sedangkan pengertian populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel (*sample*) adalah “Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi” (Danang Sunyoto, 2012).

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) Berusia minimal 19 tahun, (2) Pernah mengetahui Bio Spray, (3) Pernah membeli Bio Spray, (4) Berdomisili di Surabaya.

### **Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner yang sudah tersebar harus dilakukan pengawasan terhadap pengembalian kuesioner. Peneliti harus aktif dan harus memantau untuk menghitung berapa jumlah kuesioner yang sudah terkumpul



dan mencatat siapa saja responden yang telah mengembalikan secara lengkap. Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat Bio Spray mengadakan acara seminar kesehatan.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat pembelian dan variabel independen terdiri dari kepribadian merek, identitas merek, dan kualitas produk.

### **Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian**

Niat beli adalah penilaian responden tentang niat individu untuk membeli kembali suatu produk ketika individu tersebut mempunyai kesempatan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi untuk membeli : Penilaian responden untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli Bio Spray.
- b. Mengevaluasi atribut produk : Penilaian responden untuk mengevaluasi atribut Bio Spray.
- c. Merencanakan untuk membeli produk : Penilaian responden untuk merencanakan untuk membeli Bio Spray.
- d. Menunjukkan ketertarikan untuk membeli kembali : Penilaian responden untuk menunjukkan ketertarikan untuk membeli kembali Bio Spray.

### **Definisi Operasional Variabel Kepribadian Merek**

Kepribadian merek adalah penilaian responden tentang suatu respon emosional konsumen terhadap

merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaing. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepribadian merek yaitu:

- a. Ketulusan (*Sincerity*) : *wholesome* yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray dibutuhkan untuk memelihara kesehatan, kebugaran, dan membalikkan proses penuaan.
- b. Kegembiraan (*Excitement*) : *daring, up-to-date* yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray memiliki kesan modern, berbeda dengan merek lain dan unik mengkonsumsinya.
- c. Kompetensi (*Competence*) : *reliable* yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray terpercaya karena telah ada diberbagai negara.
- d. Kecanggihan (*Sophistication*) : *upper-classy* yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray merupakan produk kelas atas.

### **Definisi Operasional Variabel Identitas Merek**

Identitas merek adalah penilaian responden tentang seperangkat fitur eksklusif merek dalam hal motto, janji, dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat menciptakan identitas baru atau meningkatkan identitas sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel identitas merek yaitu :

- a. Merek yang lebih unggul dari merek lain yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray merupakan merek yang lebih unggul dari merek lain
- b. Merek terkenal yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray merupakan merek terkenal
- c. Memiliki citra dengan kualitas tinggi yaitu penilaian responden bahwa Bio

- Spray memiliki citra dengan kualitas tinggi
- d. Memiliki identitas eksklusif yaitu penilaian responden bahwa Bio Spray memiliki identitas eksklusif.

- c. Kualitas yang bagus mempengaruhi niat beli yaitu penilaian responden bahwa kualitas Bio Spray yang bagus mempengaruhi niat beli.

### Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian responden tentang sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu :

- a. Kualitas produk sesuai harapan konsumen yaitu penilaian responden bahwa kualitas Bio Spray sesuai harapan konsumen
- b. Kualitas yang berbeda dari produk lain yaitu penilaian responden bahwa kualitas Bio Spray berbeda dari produk lain

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas merupakan alat ukur yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang telah diukurinya (Lijan Poltak, 2014). Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pernyataan signifikan (tingkat signifikansi  $< 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas, Imam Ghozali (2013). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang (Lijan Poltak, 2014). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas instrumen  $> 0,6$ . Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Indikator	Sig	Ket	Indikator	Sig	Ket
KM 1	0.000	KM 1-4 = Valid Cronbach alpha = 0.719	IM 1	0.000	IM 1-4 = Valid Cronbach alpha = 0.617
KM 2	0.000		IM 2	0.000	
KM 3	0.000		IM 3	0.000	
KM 4	0.000		IM 4	0.000	
KP 1	0.000	KP 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0.773	NP 1	0.000	NP 1-4 = Valid Cronbach alpha = 0.850
KP 2	0.000		NP 2	0.000	
KP 3	0.000		NP 3	0.000	
			NP 4		

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Dengan demikian data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual terdapat distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Salah satu cara mendeteksi normalitas adalah melalui uji statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov test.

Berikut ini merupakan hasil pengujian normalitas pada 100 responden konsumen Bio Spray di Surabaya :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov	.527
Asymp. Sig (2-tailed)	.944

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa 100 data responden menyatakan bahwa data terkumpul berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2 tailed)  $0.944 > 0.05$ .

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2012 : 105).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepribadian Merek	.990	1.011
Identitas Merek	.775	1.291
Kualitas Produk	.768	1.302

Sumber : data diolah

Berdasarkan perhitungan *tolerance* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen

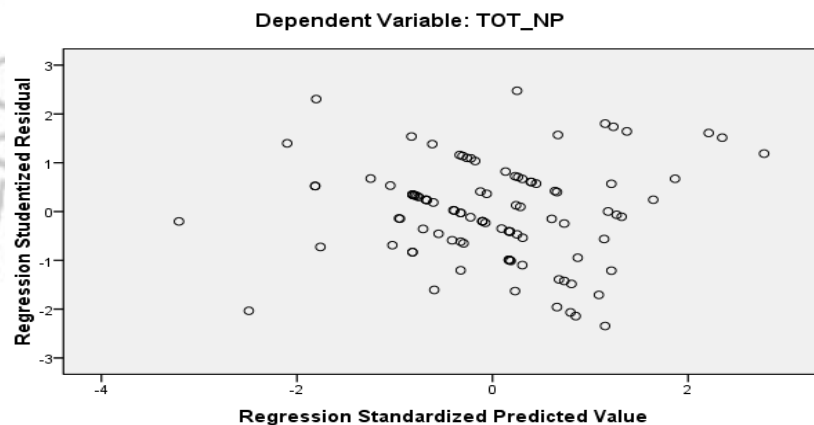
yaitu Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk yang memiliki *tolerance*  $< 0.10$  yang artinya

tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki  $VIF > 10$ . Sehingga dalam uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah

Berdasarkan grafik plot di atas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan di dalam grafik tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Durbin Watson
.608 <sup>a</sup>	.370	.350	1.942

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.16, maka dapat diketahui bahwa nilai Durbin

Watson sebesar 1.942. nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel DW

pada signifikansi 5% dan n berjumlah 100, dan variabel berjumlah 3 ( k = 3), yang mana dL = 1.613 dan dU = 1.736 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi hasil positif atau

negative. Hal tersebut dikarenakan  $dU < d < 4 - dU$ , yaitu  $1.736 < 1.942 < 2.264$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Sig
Konstanta	.939	.524	.076
Kepribadian Merek	.637	.086	.000
Identitas Merek	.096	.103	.354
Kualitas Produk	-.010	.087	.912
R <sup>2</sup>	.370		
Adjusted R <sup>2</sup>	.350		
F Hitung	18.803		
Sig. F	0.000		

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.939 + 0.637X_1 + 0.096X_2 - 0.01X_3 + 0.524$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0.939 menunjukkan bahwa Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk sama dengan nol, maka Niat Pembelian sebesar 0.939.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kepribadian Merek sebesar 0.637 artinya apabila Kepribadian Merek meningkat sebesar satu satuan maka Niat Pembelian akan naik sebesar 0.637 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel Identitas Merek sebesar 0.096 artinya, apabila Identitas Merek meningkat sebesar satu satuan maka Niat Pembelian akan naik sebesar 0.096 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar -0.01, artinya apabila Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan maka Niat Pembelian akan turun sebesar 0.01 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Koefisien determinasi R Square sebesar 0.37 atau

sebesar 37% yang artinya kemampuan variabel Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Niat Pembelian adalah sebesar 37%. Sedangkan sisanya 63% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Kepribadian Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Bio Spray Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden di Surabaya membutuhkan Bio Spray untuk memelihara kesehatan, kebugaran dan membalikkan proses penuaan. Ketika responden merasa membutuhkan Bio Spray maka munculnya ketulusan untuk menggunakan Bio Spray sehingga hal tersebut dapat menciptakan Niat Pembelian.

Selain itu Bio Spray memiliki kesan modern yang berbeda dengan merek lain dan unik dalam mengkonsumsinya. Cara mengkonsumsi Bio Spray yaitu dengan menyemprotkan dibawah lidah memiliki kesan yang unik sehingga responden senang dalam mengkonsumsinya. Penggunaan dibawah lidah akan mempercepat proses penyerapan Bio Spray yang langsung bekerja dibawah otak. Responden merasa bahwa Bio Spray merupakan produk terpercaya karena sudah ada di beberapa negara dan telah disarankan oleh beberapa dokter sehingga responden percaya terhadap Bio Spray. Menurut responden di Surabaya, Bio Spray merupakan produk kelas atas.

Faktanya, kepribadian merek sama seperti kepribadian manusia dalam mendeskripsikan sebuah merek dan

karakteristik kepribadian manusia. Konsumen telah mengenal merek yang bermacam-macam sehingga kepribadian merek merupakan hal penting dalam menimbulkan niat pembelian dalam benak konsumen. Adanya produk suplemen kesehatan yang bermacam-macam membuat konsumen akan berfikir matang-matang dalam memilih suatu produk. Konsumen percaya bahwa dengan adanya Bio Spray yang telah direkomendasi oleh dokter atau ahli medis membuat konsumen merasatidak salah pilih produk.

Tanggapan responden terhadap variabel Kepribadian Merek menunjukkan hasil "setuju". Dalam indikator ketulusan (*sincerity*) yaitu *wholesome* yang artinya sehat atau bermanfaat. Menunjukkan bahwa responden di Surabaya merasa membutuhkan Bio Spray sebagai suplemen yang dapat memelihara kesehatan, kebugaran, dan membalikkan proses penuaan. Hal itu muncul ketika responden mengetahui bagaimana manfaat Bio Spray bagi kesehatan dan cara mengkonsumsinya yang langsung bekerja pada pusat saraf. Pada indikator kegembiraan (*excitement*) yaitu *daring, up-to-date* yang artinya keberanian dan terbaru atau modern. Menunjukkan bahwa responden merasa Bio Spray tersebut memiliki kesan modern yang berbeda dari merek lain serta unik dalam mengkonsumsinya.

Pada indikator kompetensi (*competence*) yaitu *reliable* yang artinya terpercaya. Menunjukkan bahwa Bio Spray merupakan produk yang terpercaya karena telah ada di berbagai negara dan telah disarankan oleh beberapa dokter sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Pada indikator kecanggihan (*sophistication*) yaitu *upper-class* yang

artinya kelas atas. Responden di Surabaya merasa bangga jika menggunakan Bio Spray karena Bio Spray dapat dikategorikan produk kelas atas. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei dan Maryam Asgary (2013) yang menyatakan Kepribadian Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **Pengaruh Identitas Merek terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Identitas Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden di Surabaya dalam memilih Bio Spray tidak mempertimbangkan Identitas Merek Bio Spray karena responden merasa membutuhkan Bio Spray untuk menjaga kesehatan, untuk membantu proses penyembuhan penyakit, dan sebagai anti aging.

Tanggapan responden terhadap variabel Identitas Merek pada pernyataan pertama yaitu Bio Spray lebih unggul dari suplemen kesehatan merek lain, menunjukkan hasil penilaian “sangat setuju”. Tanggapan responden terhadap variabel identitas merek pada pernyataan kedua yaitu Bio Spray adalah merek yang terkenal, menunjukkan hasil penilaian “setuju”. Tanggapan responden terhadap variabel Identitas Merek pada pernyataan ketiga yaitu Bio Spray menunjukkan hasil penilaian “sangat setuju”. Tanggapan responden terhadap variabel Identitas Merek pada pernyataan keempat yaitu Bio Spray menunjukkan hasil penilaian “setuju”. Jadi, hasil dari tanggapan responden

terhadap variabel Identitas Merek menunjukkan hasil “setuju”.

Meskipun penilaian responden terhadap Identitas Merek “setuju” tetapi Identitas Merek tidak signifikan. Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seyed Mojtaba (2013) yang mana menunjukkan hasil yang signifikan terhadap niat pembelian sedangkan hasil dalam penelitian ini tidak signifikan.

Pada dasarnya responden merasa membutuhkan Bio Spray dan penggunaan Bio Spray dengan disemprotkan di bawah lidah hanya ada satu saja dan itu menjadi ciri khas Bio Spray. Fenomena yang terjadi, responden lebih fokus terhadap keterangan-keterangan yang disampaikan oleh dokter saat seminar kesehatan lalu timbullah niat pembelian sehingga responden tidak mempertimbangkan Identitas Merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya. Responden merasa memerlukan Bio Spray untuk anti aging, membantu proses penyembuhan penyakit, menjaga stamina tubuh. Hal tersebut terjadi karena banyaknya testimoni dari konsumen yang banyak disembuhkan melalui Bio Spray sehingga responden berniat untuk membeli.

Dengan adanya acara-acara seminar kesehatan di Surabaya yang diadakan Bio Spray dan melibatkan profesor dokter spesialis, membuat responden berniat untuk membeli karena

Bio Spray merupakan *complementary medicine*. Masing-masing responden mengalami respon yang berbeda-beda dalam proses penyembuhan penyakit atau untuk anti aging. Untuk proses penyembuhan, masing-masing orang mengalami proses penyembuhan dengan tempo waktu yang beraneka ragam. Jadi, manfaat yang dirasakan antar responden satu dengan yang lainnya berbeda karena masing-masing manusia memiliki masalah hormonal yang berbeda-beda.

Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk pada pernyataan pertama yaitu kualitas produk sesuai harapan konsumen, menunjukkan hasil penilaian “setuju”. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk pada pernyataan kedua yaitu kualitas produk yang berbeda dari produk lain, menunjukkan hasil penilaian “setuju”. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk pada pernyataan ketiga yaitu kualitas produk yang bagus mempengaruhi niat beli, menunjukkan hasil penilaian “sangat setuju”. Jadi, hasil dari tanggapan responden terhadap variabel menunjukkan hasil “setuju”.

Meskipun dalam tanggapan responden terhadap kualitas produk memiliki hasil penilaian “setuju, hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak signifikan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq et al (2013) yang mana dalam hasilnya menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa responden ketika dijelaskan produk Bio Spray tentang manfaat produk, komposisi, dan

disarankan oleh dokter spesialis, responden terlihat serius dan mengamati. Responden merasa setelah memakai Bio Spray untuk jangka waktu tertentu akan menampakkan hasil yang optimal. Jadi, Kualitas Produk Bio Spray tidak menjadi pertimbangan responden karena masing-masing manusia akan mengalami reaksi yang berbeda-beda.

### **Pengaruh Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya. Meskipun secara parsial Identitas Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan tetapi secara simultan berpengaruh.

Berdasarkan hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0.37 atau sebesar 37% yang artinya kemampuan variabel Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Niat Pembelian adalah sebesar 37%.

Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Pembelian Bio Spray di Surabaya. Kepribadian merek yang menunjukkan bahwa Bio Spray merupakan produk yang dibutuhkan oleh untuk menjaga kesehatan menarik bagi konsumen di Surabaya. Keberadaan Bio Spray yang telah beredar diberbagai negara membuat responden di Surabaya percaya terhadap kehandalan Bio Spray. Cara



mengonsumsi yang unik membuat responden berkesan dan akan ingat oleh responden di Surabaya. Kesaksian dari dokter spesialis membuat responden semakin yakin pada Bio Spray. Responden merasa bahwa Bio Spray sebagai produk kelas atas.

Identitas Merek Bio Spray pun juga mempengaruhi niat beli responden. Responden dalam memiliki niat beli tidak hanya mempertimbangkan Kepribadian Merek saja melainkan juga pada Identitas Merek. Identitas Bio Spray yang ada dalam benak responden Surabaya membuat responden dapat membedakan dengan merek yang lainnya. Bagi responden di Surabaya, Bio Spray memiliki identitas eksklusif yang melekat pada merek tersebut.

Kualitas Produk Bio Spray bagi masing-masing responden mengalami hal yang berbeda-beda. Bagi responden di Surabaya, Bio Spray sesuai dengan harapan para responden. Responden menerima manfaat, serta responden merasa harapannya terpenuhi. Responden juga merasa bahwa Bio Spray memiliki kualitas yang berbeda dengan merek yang lainnya sehingga responden berniat untuk membeli karena untuk menjaga kesehatan responden.

Namun besaran pengaruhnya relatif kecil yaitu sebesar 37%. Masih banyak faktor-faktor selain tiga variabel tersebut yaitu sebesar 63% seperti halnya kepuasan, tenaga penjual, harga, hubungan pemasaran, kepercayaan merek, citra merek, pengetahuan produk, kesetiaan merek, persepsi konsumen. Artinya dalam hal ini Kepribadian Merek, Identitas Merek, dan Kualitas Produk yang dibangun perusahaan sudah baik akan tetapi perusahaan tidak terfokus pada hal tersebut saja. Karena masih banyak hal lain yang dapat

mempengaruhi Niat Pembelian konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta :SalembaEmpat
- Borzooei, Mahdi and Asgari, Maryam 2013. *The halal brand personality and its effect on purchase intention. Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. Pp 481-491
- Bouhlel., Mzoughi N., Hadji D., Ben Slimane, 2009. *Brand Personality and Mobile Marketing "An Empirical Investigation"*. Pp 703-710
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : CAPS
- HossienEmari. 2011. *"Determinants of Brand Equity: Offering a Model Chocolate Industry"*. World Academy of Science, Engineering Technology. Vol. 5, NO. 11.Pp 1483-1491
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang :Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- IBM SPSS 21*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. Global Edition, 14, Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I & II. Jakarta :Erlangga
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. *Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention : A Study Of FMCG In An Emerging Market*. Journal Of Basic And Applied Scientific Research, J.Basic,Sci. Res, 3(2). Pp 340-347
- Seyed Motjaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, And Mostafa Salmanilkhechi. 2013. *“Exploring The Effect of Brand Identity on Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran”*. International Journal of Management and Humanity Sciences. Vol: 2 (S). Pp 1165-1173
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, dan Sampurno. 2015. *Pengaruh Kepribadian Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. Vol. 5, No. 1. Pp 8-13