

**KOLABORASI RISET  
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, SIKAP MEREK DAN  
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NIAT BELI  
KOPI ABC DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



**Oleh :**

**M. FIRMANDIANSYAH RACHMAN PUTRA**

**NIM : 2013210020**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. Firmandiansyah Rachman P.

Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 1 Juni 1995

N.I.M : 2013210020

Program Studi : Manajemen

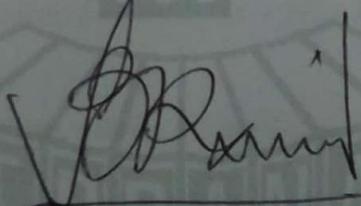
Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kredibilitas merek, Sikap merek dan Sensitivitas harga terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.

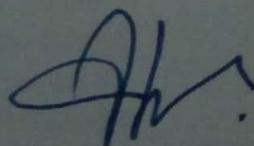
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 18-09-2017



**Dr. Basuki Rachmat, S.E, MM.**

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal : 18-09-2017



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

**THE IMPACT OF BRAND CREDIBILITY, BRAND ATTITUDE AND  
PRICE SENSITIVITY ON PURCHASE INTENTION OF  
COFFE ABC IN SURABAYA**

**M. FIRMANDIANSYAH RACHMAN P.**

**2013210020**

**Email: [2013210020@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210020@students.perbanas.ac.id)**

**DR. BASUKI RACHMAT, S.E, MM.**

**STIE PERBANAS SURABAYA**

**Email: [basuki@perbanas.ac.id](mailto:basuki@perbanas.ac.id)**

**Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine The impact of Brand Credibility, Brand Attitude and Price sensitivity on Purchase Intention of Coffe ABC in Surabaya. This research is a research based on the quantitative approach, because the variables are causal, data are numbers and analyzed through such a statistical method. The source of main data of this study consists of questionnaires measured by Likert scale and distributed to as many as 130 consumers of coffee ABC in Surabaya. Samples determined with a judgment sampling technique based on Non-Probability sampling category. Research data then analyzed by technique of structural equation model (SEM) using AMOS 22.0 program. The results show that Brand credibility has no significant effect toward brand attitude because its effect has a p value of 0.276 ( $p \geq 0.05$ ). Brand credibility has significant effect toward purchase intention because its influence has p value of 0.028 ( $p < 0.05$ ). Price sensitivity has no significant effect toward Purchase intention because its effect has a p value of 0.457 ( $p < 0.05$ ). The Brand attitude has no significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.877 ( $p \geq 0.05$ ).*

**Keywords:** *Brand credibility, Brand attitude, Price sensitivity, Purchase intention, coffee ABC*

**PENDAHULUAN**

Niat beli adalah suatu hal yang diinginkan oleh setiap produsen terhadap konsumen, niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Adapun salah satunya adalah harga yang sesuai di benak konsumen, karena ketika seorang konsumen membutuhkan sebuah produk tetapi di sisi lain harga dari produk tersebut

tidak sesuai dengan yang diharapkan tentu saja akan mengendurkan niat pembelian dari konsumen tersebut atau biasa disebut dengan konsumen yang memiliki kesensitivan terhadap harga.

Sensitivitas harga sendiri adalah tingkatan di mana dan bagaimana perilaku konsumen bisa dipengaruhi

oleh harga suatu produk atau layanan. *Price sensitivity* juga dikenal dengan istilah *price elasticity* dari *demand* yang ada. Ini berarti seberapa jauh penjualan suatu produk bisa terpengaruh oleh harga. Kesimpulannya, *demand* yang ada di pasar bisa berubah hanya karena faktor harga.

Melihat pengertian di atas kita bisa menyimpulkan bahwa penentuan harga yang tepat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk dan tentunya juga mempengaruhi niat beli dari masing – masing individu

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kejujuran sebuah merek dalam menginformasikan produknya dan juga kemampuan merek tersebut dalam memberikan apa yang telah dijanjikannya.

Jika suatu merek telah dipercaya oleh konsumen karena kesesuaian apa yang dijanjikan dengan apa yang diberikan tentu saja merek tersebut akan terus menerus dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan memilih produk dari merek yang lain, dan dengan adanya kredibilitas yang baik di mata konsumen tentu saja akan memunculkan niat pembelian pada konsumen.

Ketika sebuah brand memberikan yang terbaik kepada konsumen tentu saja brand tersebut akan mendapat nilai yang positif dibenak konsumen, karena pada dasarnya semua konsumen akan memberikan penilaian tentang apa saja yang dirasakan saat menggunakan sebuah produk, entah yang dirasakan merupakan evaluasi yang positif maupun negatif tergantung dari apa yang telah dirasakan dari kegunaan

sebuah produk, sehingga sikap terhadap merek akan juga mempengaruhi niat beli pada diri konsumen.

Ketika sebuah merek mendapatkan evaluasi yang positif dikarenakan harga yang terjangkau dan dapat memberikan apa yang telah dijanjikan tentu saja merek tersebut akan mendapatkan penilaian positif dari konsumen, jika sebuah merek sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka merek tersebut secara tidak langsung telah membuktikan bahwa dia memiliki kredibilitas sebagai sebuah merek, dan tentunya akan memberikan dampak baik karena sudah mendapatkan kepercayaan pada diri konsumennya.

Ketika sebuah merek sudah memberikan yang terbaik pada konsumen seperti keunggulan keunggulan yang tidak bisa diberikan oleh merek lain dan memberikan informasi tentang produk secara jujur dan sesuai dengan produknya, maka merek tersebut bisa dikatakan memiliki kredibilitas, dan konsumen sendiri sudah dapat mengevaluasi apa saja yang dia dapatkan dari sebuah merek, jika merek tersebut dapat dipercaya / kredibel tentu saja akan mendapatkan timbal balik dari konsumen yakni berupa sikap positif terhadap merek dan tentunya akan mempengaruhi niat beli pada konsumen.

Masyarakat di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari kebiasaan meminum kopi, mulai dari laki – laki sampai perempuan, yang tua ataupun yang muda. Kopi di benak masyarakat Indonesia merupakan salah satu minuman yang dianggap dapat menghilangkan rasa kantuk.

Sebenarnya kopi masih memiliki banyak khasiat yang lain seperti meningkatkan stamina, mencegah penyakit kangker, mengurangi resiko diabetes dan mencegah penyakit alzhemeir. Kopi memiliki 2 jenis yakni Arabica dan Robusta, dan kopi juga tersedia dalam berbagai macam bentuk mulai dari kopi racikan kopi saset maupun kopi siap minum, dan dari sekian banyak jenis kopi bubuk saset, ada salah satu merek yang sudah sangat diminati masyarakat Indonesia yakni Kopi ABC. Kopi ABC diluncurkan pada tahun 1985 untuk menyaingi pemimpin pasar Hal ini dapat dibuktikan dengan berhasilnya Merek Kopi ABC menjadi salah satu pemimpin pasar selama 3 tahun berturut - turut dan bersaing dengan Merek Kapal api dan Kopi luwak. Berikut adalah data dari penjualan Kopi bubuk saset 2014-2016.

**TABEL 1**  
**MARKET SHARE KATEGORI**  
**KOPI BUBUK SASET 2014-2016**

<b>Nama Produk</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Kapal Api	43%	43,7%	42,8%
Kopi Abc	20%	20,3%	14,3%
Kopi Luwak	14,5%	16,9%	15,3%

Sumber : <http://www.topbrand-award>  
Berdasarkan data tabel diatas bahwa pada tahun 2016 Kopi ABC mengalami penurunan sebesar 6 persen, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Sehingga Kopi ABC yang pada 2 tahun sebelumnya stagnan pada posisi 2 turun menjadi posisi 3 dibawah Kopi luwak, penurunan penjualan tersebut

pada saat itu. Pada awalnya kopi ABC hanya tersedia dalam bentuk bubuk murni, dan seiring dengan perkembangan pasar, muncul kebutuhan akan produk yang lebih praktis, maka pada tahun 1992 diluncurkanlah produk kopi ABC plus, kopi bubuk dengan gula di dalam satu kemasan, dan empat tahun kemudian diperkenalkan pula ABC susu, kopi dengan krimmer dan gula dalam satu kemasan praktis, sejak peluncurannya kopi ABC susu merupakan salah satu kopi bubuk saset pilihan yang paling diminati masyarakat di Indonesia.

mengindikasikan bahwa kurangnya niat beli dari konsumen sehingga penjualan dari Kopi ABC menurun dari tahun sebelumnya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi niat beli adalah *brand attitude* / sikap terhadap merek. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121). Menurut Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam

- eksprisinya mulai dari rasa tidak
- c) hingga sangat suka atau sangat senang.
  - d) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Kredibilitas merek menurut Sweeny dan Swait (2008) dalam Sheeraz, *et al* (2012:249) adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya.

Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana individu memandang dan merespons untuk perubahan atau perbedaan harga untuk produk atau layanan Monroe (1973) dalam Almamun, *et al*, (2014:2)

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu. Berdasarkan pemaparan teori dan data di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek, Sikap Merek dan Sensitivitas Harga terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan penelitian ini yakni sebagai berikut : (1) Apakah

suka atau sangat tidak senang kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek kopi ABC di Surabaya? (2) Apakah sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya? (3) Apakah kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya? (4) Apakah sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek kopi ABC di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya.

#### **Rerangka Teoritis yang dipakai dan Hipotesis**

Pada landasan teori ini peneliti akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan yang akan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta analisisnya.

#### **Kredibilitas merek**

Menurut Spry, *et al* (2011) dalam Nejad, *et al* (2015:249) Kredibilitas menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan merek mereka sebagai

sinyal untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka.

Menurut Erdem dan Swait (2004) dalam Nejad *et al* (2015:249) Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap tujuan dan kecenderungan entitas yang independen dalam waktu tertentu. Terdiri dari dua komponen dari dua komponen: keandalan dan khusus.

Kredibilitas merek menurut Sweeney dan Swait (2008) dalam Nejad, *et al* (2012:249) adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya.

Menurut Keller dan Aker dalam penelitian Sheeraz,*et al* (2012 : 3) Kredibilitas merek memiliki tiga unsur yakni: kepercayaan, keahlian dan daya tarik.

- 1) Kepercayaan : Sejauh mana entitas dianggap sumber terpercaya atau jujur.
- 2) Keahlian : Sejauh mana entitas memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.
- 3) Daya tarik : Sejauh mana entitas dinilai oleh karakteristik kepribadian yang meliputi perilaku, dan ambisi.

Kepercayaan dikaitkan dengan sikap, keahlian dikaitkan dengan kompetensi dan daya tarik dikaitkan dengan karakteristik kepribadian. Kredibilitas merek melibatkan konsumen untuk menganggap bahwa merek sebagai sumber informasi terpercaya, memiliki keahlian dan sesuai dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Sehingga dapat dipercaya, keahlian dan daya

tarik menunjukkan gambaran yang lengkap tentang kredibilitas merek.

Maathius, Rodenburg, dan Sikkell (2004) dalam Sheeraz, *et al* (2012 : 3) Kredibilitas merek juga berhubungan dengan emosi dan alasan dalam pengambilan keputusan.

Kredibilitas merek menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1282) didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang terkandung dalam sebuah merek, yang berarti secara konsisten menyampaikan apa yang dijanjikan. Menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1282) konsep kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama, yaitu kepercayaan dan keahlian, untuk dianggap sebagai merek yang kredibel diperlukan kesediaan dan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikannya. Kepercayaan diartikan bahwa merek bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, sementara keahlian diartikan bahwa merek memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kredibilitas merek menurut Hanzaee dan Mohammad Javad (2012:1287) adalah:

1. Memberikan apa yang telah dijanjikan
2. Produk dari merek dapat dipercaya
3. Mengharapkan merek untuk menepati janjinya
4. Berkomitmen untuk memberikan apa yang dijanjikan
5. Merek memiliki nama yang dapat dipercaya

6. Memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan

### **Sikap merek**

Menurut Ghorban (2012) dalam Nejad, *et al* (2015:248) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi umum yang telah berlangsung lama dari seseorang mengenai sesuatu, iklan atau hal lainnya. Pada kenyataannya sikap adalah evaluasi yang memiliki tahapan tertentu, yang kurang lebih obyektif dan dilakukan secara permanen oleh konsumen.

Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yang dimana mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 144). Fungsi – fungsi sikap mengklasifikasikan empat, yaitu sebagai berikut :

- a) Fungsi Utilitarian  
Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dengan mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya.

- c) Fungsi Mempertahan Ego  
Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d) Fungsi Pengetahuan  
Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah – milah informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek yang akan dibentuk sikap (Tatik Suryani, 2013 : 121). Menurut Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- e) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- f) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai

objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam eksprisinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau ssangat senang.

- g) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Menurut Keller (1993) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) sikap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dan dasar perilaku konsumen terhadap merek.

Menurut Belch, *et al* (1986) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) sikap merek didefinisikan sebagai preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk sebagai hasil stimulasi iklan dan eksposur tertentu.

Sikap merek menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:414) adalah sikap merek di kalangan konsumen bergantung pada intensitas asosiasi antara atribut dan manfaat utama dari sebuah merek dan kepercayaan pada keuntungan dari sebuah merek

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Sikap merek menurut Wu dan Jiun Yi Jang (2014:421) adalah:

1. Ketertarikan terhadap merek
2. Memilih produk dari merek
3. Kenyamanan menggunakan merek
4. Senang terhadap produk
5. Pendapat positif tentang merek

### **Sensitivitas harga**

Menurut Kamaladevi (2010) dalam Nejad, *et al* (2015:246) Jika harga produk atau jasa terlalu tinggi, itu akan membuat lemah ekuitas dari perspektif konsumen dan mereka tidak akan membelinya dan jika harganya terlalu rendah mungkin menunjukkan kualitas atau kinerjanya yang rendah

Sensitivitas harga menurut Al-mamun, *et al* (2014:2) adalah variabel perbedaan individu yang menggambarkan bagaimana individu / konsumen menunjukkan reaksi mereka terhadap perubahan tingkat harga. Sensitivitas harga adalah kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka rasakan tentang biaya dimana mereka berada akan membeli produk atau jasa tertentu, jangkauan aksesibilitas dan pelanggan yang berbeda memiliki batasan yang berbeda dalam persepsi mereka, tanggapan terhadap harga menunjukkan apakah pasar sangat sensitiv terhadap harga atau tidak.

Sensitivitas harga mengacu pada sejauh mana individu memandang dan merespons untuk perubahan atau perbedaan harga untuk produk atau layanan. Monroe (1973) dalam Al-mamun, *et al*, (2014:2)

Menurut Harmon *et al*, (2007) dalam Mumcu dan Halil (2015:530) sensitivitas harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran sensitivitas harga memiliki peran penting untuk menggambarkan karakteristik konsumen. Kesiediaan untuk

membayar dan mengevaluasi pengetahuan harga konsumen menurut Salamandic *et al.*, (2014) dalam Mumcu dan Halil (2015:530)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Sensitivitas harga menurut Mumcu dan Halil (2015:532) adalah:

1. Berupaya untuk mendapatkan harga yang rendah
2. Mengubah apa yang direncanakan untuk memilih harga yang lebih rendah
3. Sensitiv terhadap perbedaan harga

#### **Niat beli**

Niat beli menurut Spears dan Singh (2004) dalam Nejad, *et al* (2015:249) adalah rencana informasi seseorang untuk membeli merek. Niat beli adalah kemungkinan rencana konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu dalam waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yasin dan Shamin (2013:102) Niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengejar pengalaman, keinginan dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi produk atau layanan, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan akhir tentang produk atau layanan. Tujuan pembelian konsumen adalah hasil persepsi konsumen terhadap produk dan juga elemen pening untuk memprediksi interaksi pembelian konsumen, juga dinyatakan bahwa nilai tersebut jelas dan kualitas yang jelas akan mempengaruhi niat beli. Monroe dan Khrisnan (1985) dalam Yasin dan Shamin (2013:103)

Niat beli menurut Blacwell, *et al* (2001) dalam Wu dan Jiun Yi Jang (2014:415) adalah jenis niat perilaku atau hanya niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang akan dia lakukan di masa depan.

Kemungkinan atau kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas atau perilaku pasti terhadap suatu objek; Perilaku yang praktis termasuk dalam niat Smith dan Swinyard (1982) dalam Wu dan Yuan Yi Jang (2014:415)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Niat beli menurut Wu dan Jiun Yi Jang (2014:421) adalah:

1. Terus membeli produk
2. Produk menjadi pertimbangan pertama
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### **Pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek**

Menurut Holehonnur, *et al* (2009) dalam Nejad, *et al* (2015:245) Kredibilitas merek antara lain adalah bagian yang paling penting untuk menciptakan ekuitas merek, dan ekuitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian pada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nejad, *et al* (2015:258) menghasilkan temuan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap sikap merek.

### **Pengaruh sikap merek terhadap niat beli**

Menurut Kim dan Pysarchik (2000) dalam Nejad, *et al* (2015:248) pada dasarnya, sikap konsumen terhadap merek sangat penting. Sikap merek memiliki hubungan positif dengan preferensi merek dan niat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nejad, *et al* (2015:259) menghasilkan kesimpulan bahwa sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli**

Pada penelitian Wand dan Yang (2010) dalam Sheeraz, *et al* (2012:3) menghasilkan temuan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Pada penelitian Sheeraz, *et al* (2012:1) juga menghasilkan temuan yang sama bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **Pengaruh sensitifitas harga terhadap niat beli**

Bagi beberapa konsumen, harga merupakan faktor penting dalam pembelian, dengan fokus terhadap produk dengan harga murah terlepas dari produknya, dan konsumen yang sensitif terhadap harga memiliki sikap positif terhadap merek khusus Melina, *et al* (2002) dalam Karampour dan Ahmadinejad (2014:418). Maka dari itu mungkin

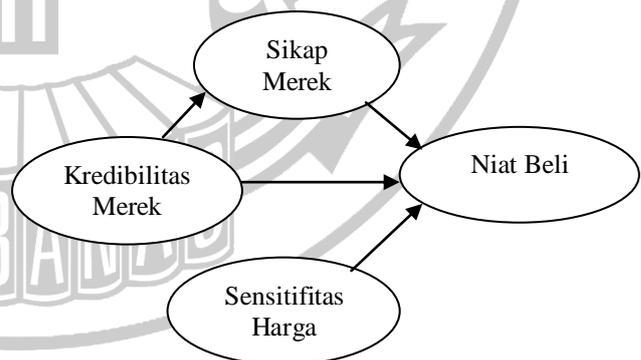
sensitivitas harga terkait dengan niat pembelian dari merek khusus. dalam Karampour dan Ahmadinejad (2014:418)

Pada penelitian Karampour dan Ahmadinejad (2014:424) menghasilkan temuan bahwa sensitivitas harga tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil tersebut berlawanan dengan hipotesis peneliti, karena sebelumnya peneliti menduga bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

### **Kerangka Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran penelitian yang menguji pengaruh Sikap Merek, Kredibilitas Merek, dan Sensitivitas Harga terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut



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

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Merek Kopi ABC di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Sikap Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Kredibilitas Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Kopi ABC di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Sensitivitas Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.

### **Rancangan Penelitian**

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif, yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu Peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya, dilihat dari pendekatan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian survey, dilihat dari metode penelitian, bahwa penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian, dilihat dari jenis data yang di analisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang akan diteliti

diangkakan misalnya terdapat skema pengukuran, dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung.

### **Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kredibilitas merek, sikap merek, sensitivitas harga dan niat beli kopi ABC. Penelitian ini dibatasi oleh satu wilayah yang ada di Jawa Timur yakni hanya pada wilayah kota Surabaya. Dengan adanya batasan penelitian ini maka dapat mempermudah Peneliti dalam melakukan survey dan menyebarkan kuesioner pada obyek dan variabel yang akan diuji.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun yang menjadi variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen (X), yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model, terdiri dari:
  - a. Kredibilitas merek (X<sub>1</sub>).
  - b. Sensitivitas harga (X<sub>2</sub>).
2. Variabel Endogen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian terdiri dari :
  - a. Sikap merek (Y<sub>1</sub>)
  - b. Niat beli (Y<sub>2</sub>)

### **Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert yang mana Peneliti lebih dulu merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu terhadap sebuah obyek penelitian dan kemudian responden diminta untuk memilih bobot yang telah tersedia (Morissan, 2012:88). Hal tersebut untuk mengukur berbagai tanggapan responden. Pakar lain yakni Sugiyono (2015:93) juga menjelaskan bahwa skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang akan digunakan oleh Peneliti memiliki bobot nilai dari 1 (satu) sampai 5 (lima). Responden akan diminta untuk memberikan tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban sesuai dengan skalanya untuk masing-masing pernyataan.

### **Instrumen Penelitian**

Pengumpulan data selama penelitian ini berlangsung adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebar oleh Peneliti secara langsung kepada masing-masing responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan yang dirasa Peneliti layak dijadikan responden, maka responden yang akan diteliti adalah pengguna konsumen kopi ABC di wilayah Surabaya. Dalam pembuatan pernyataan, diawali dengan pengumpulan indikator berdasarkan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai kalimat pernyataan /pertanyaan dan

disesuaikan dengan sistem pembuatan kuesioner yang benar. Dalam daftar pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner penelitian ini bersifat tertutup, yang artinya responden akan menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban pada kuesioner yang telah tersedia

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh Peneliti adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, maka pada tahapan pertama Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan /pernyataan kepada para pembeli kopi ABC kemudian ditahap berikutnya menjelaskan kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner apabila terdapat responden yang kurang memahami isi dari kuesioner yang diberikan dan selanjutnya responden menjawab pertanyaan/pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, dan ditahap terakhir setelah responden mengisi kuesioner tersebut dan dikumpulkan maka selanjutnya Peneliti akan melakukan penelitian dan menganalisis atas setiap jawaban responden.

### **Analisa Model Persamaan Struktural**

#### **Uji Asumsi SEM**

Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang, sehingga teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML). Kesesuaian model dievaluasi melalui

penyesuaian terhadap kriteria *Goodness-Of-Fit*, yang meliputi :

#### A. Ukuran sampel

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML), maka sampel yang digunakan antara 100 – 200 (Ghozali, 2014 : 64). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden dan sampel ini termasuk dalam kriteria teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML).

#### B. Uji Asumsi Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian *assessment of normality* terhadap 130 responden. Pengujian sampel ini untuk menguji apakah data dalam penelitian ini normal, sebagai syarat asumsi yang dipenuhi dengan *Maximum Likelihood* (ML). Jika nilai *Critical Skewnes* (c.r) melebihi  $\pm 2.58$ , maka distribusi data tidak normal (Ghozali, 2014 : 227). Hasil uji normalitas bisa dilihat pada:

#### C. Uji outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014 : 277).

#### *Multivariate Outliers*

Untuk mengetahui apakah terdapat outlier di tingkat *Multivariate*, dilakukan dengan cara melakukan mengamati output dari program AMOS pada uraian *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*).

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 17

dengan tingkat probabilitas 0.001. Dengan menggunakan *chi-square*, diperoleh nilai *mahalonobis distance*  $\chi^2$  (17, 0.001) = 33,41. Nilai 33,41 memiliki arti jika terdapat *d-squared* yang lebih besar dari 33,41 menandakan adanya *multivariate outlier* pada data tersebut. Berdasarkan hasil uji *mahalanobis distance*, terdapat outlier pada tiga observasi yaitu observasi nomor 26, 55 dan 87.

#### Uji Validitas

Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam membentuk sebuah konstruk laten tersebut layak diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2016:137)

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

		Estimate	Keterangan
<--	KM1	.783	Valid
<--	KM2	.775	Valid
<--	KM3	.726	Valid
<--	KM4	.181	Tidak Valid
<--	KM5	.422	Tidak Valid
<--	KM6	.488	Tidak Valid
<--	SM1	.859	Valid
<--	SM2	.811	Valid
<--	SM3	.721	Valid
<--	SM4	.664	Valid
<--	SM5	.753	Valid
<--	SH1	.837	Valid
<--	SH2	.622	Valid
<--	SH3	.610	Valid
<--	NB1	.678	Valid
<--	NB2	.835	Valid
<--	NB3	.549	Valid

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factornya. Syarat yang harus dipenuhi agar nilai loading factor dikatakan signifikan maka standardized loading factor estimate minimal harus sama dengan 0,50 dan idealnya diatas 0,70 (Ghozali, 2014 : 123- 137). Berdasarkan tabel diatas, pengujian validitas dengan menggunakan criteria convergent valididty 0.50 terdapat tiga indikator yang tidak valid yaitu KM4, KM5 dan KM6, sehingga ketiga indikator di drop pada analisis berikutnya.

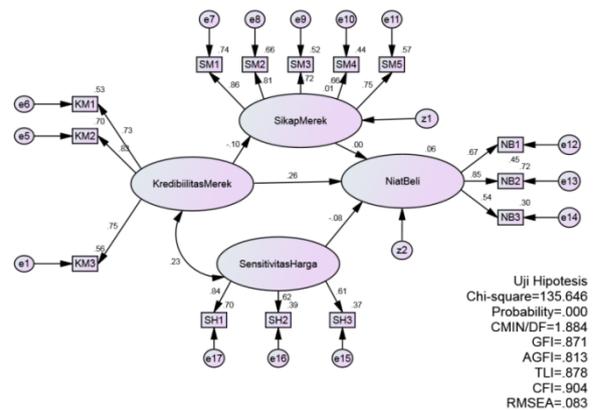
### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 menurut Ghozali : 2014 (69-70).

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Indikator	( $\Sigma$ std. loading) <sup>2</sup>	Construct Reliability
KM1	0.783	0.805
KM2	0.775	
KM3	0.726	
TOTAL	5.216656	
SM1	0.859	0.874
SM2	0.811	
SM3	0.721	
SM4	0.664	
SM5	0.753	
TOTAL	14.500864	
SH1	0.837	0.735
SH2	0.622	
SH3	0.610	
TOTAL	4.280761	
NB1	0.678	0.744
NB2	0.835	
NB3	0.549	
TOTAL	4.251844	

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel sudah memenuhi criteria yaitu *construct reliability* > 0.70 sampai > 0.80 (Ghozali, : 140) sehingga semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas baik..



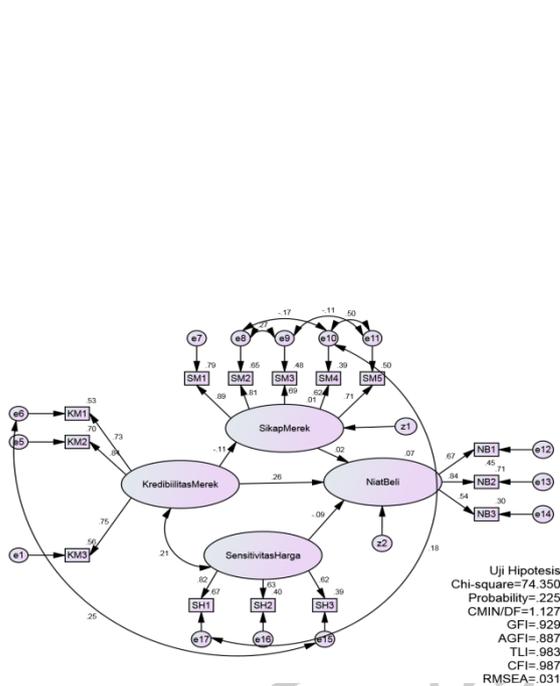
**Gambar 2**

### Model persamaan struktural awal

Pada model persamaan diketahui nilai chi-square 135,466 dengan probabilitas =,000 dengan ini model dikatakan tidak fit, begitu dengan nilai GFI, AGFI dan TLI belum memenuhi standar direkomendasikan  $\geq 0.90$ .. Maka perlu dilakukan revisi model persamaan struktural agar memenuhi kriteria *Goodness of fit*.

**Tabel 4**  
**Goodness of fit model persamaan struktural awal**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=72, $\chi^2_{(5\%)} = <92.808$	135.646	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	.000	Marginal
CMIN/df	$\leq 2.00$	1.884	Fit
GFI	$\geq 0.90$	.871	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	.813	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	.878	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	.904	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	.083	Marginal



**Gambar 3**  
**Model akhir persamaan struktral**

model persamaan struktral akhir menunjukkan bahwa seluruh criteria menunjukkan nilai fit yakni Chi-squre 74.350 dengan probabilitis 0.225, begitu juga dengan nilai lainnya yaitu CMIN/df =1.127, GFI = 0.929, TLI = 0.983, CFI = 0.987, RMSEA = 0.31 kecuali nilai AGFI yang belum memenuhi criteria yaiut = 0.887. Maka dengan ini model dapat dianggap fit karena sudah memenuhi tujuh criteria *Goodness of fit*.

**Tabel 5**  
**Goodness of fit model persamaan struktral akhir**

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=66, $\chi^2_{(5\%)} < 85.964$	74.350	Fit
Probability	$\geq 0.05$	.225	Fit
CMIN/df	$\leq 2.00$	1.127	Fit
GFI	$\geq 0.90$	.929	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	.887	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	.983	Fit
CFI	$\geq 0.95$	.987	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	.031	Fit

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada SEM mengacu pada ketentuan jika nilai probabilitas (P) < 0.05 hipotesis diterima, jika nilai probabilitas (P) > 0.05 hipotesis ditolak. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai (P) dengan asumsi nilai (P) < 0.05, maka dikatakan signifikan (Ghozali, 2014 : 70).

Berikut ini hasil estimasi model persamaan struktural penelitian mengenai pengaruh kredibilitas merek, sikap merek dan sensitivitas harga terhadap niat beli kopi ABC di Surabaya.

**Tabel 6**  
**Standardized Estimate**

			STD	S.E	C.R	P	Keterangan
Sikap Merek	<	Kredibiilitas Merek	-.115	.117	-1.088	.276	Negatif tidak signifikan
Niat Beli	<	Kredibiilitas Merek	.262	.114	2.193	.028	Positif signifikan
Niat Beli	<	Sensitivitas Harga	-.089	.157	-.743	.457	Negatif tidak signifikan
Niat Beli	<	SikapMerek	.017	.094	.155	.877	Positif tidak signifikan

Berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji model persamaan structural (SEM) terjadi hubungan antar variabel, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kredibilitas merek terhadap Sikap merek memiliki nilai estimate -.115 dan nilai p > 0.05 yaitu 0.276. nilai tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas merek berpengaruh secara negatif namun tidak

signifikan terhadap sikap merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak.

2. Pengaruh Sikap merek terhadap Niat beli memiliki nilai  $p > 0.05$  yaitu 0.877. nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Sikap merek dan Niat beli memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa (H2) ditolak.
3. Pengaruh Kredibilitas merk terhadap Niat beli memiliki nilai  $p < 0.05$  yaitu 0.028. nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Kredibilitas merk dan Niat beli berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima.
4. Pengaruh Sensitivitas harga terhadap Niat beli memiliki nilai estimate sebesar -0.089 dengan nilai  $p > 0.05$  yaitu 0.457. nilai tersebut menunjukkan bahwa Sensitivitas harga berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa (H4) ditolak.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi dan interpretasi hasil perhitungan pada penelitian ini, maka hal-hal yang dapat dibahas antara lain :

#### **Kredibilitas merek berpengaruh terhadap sikap merek**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas merek terhadap sikap merek, diketahui nilai estimate -0.115 dengan nilai ( $p$ )  $0.276 > 0.05$

ini berarti bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang negatif namun tidak terlalu besar terhadap sikap merek pada konsumen kopi ABC di Surabaya. sehingga hipotesis (H1) ditolak.

Jika dilihat dari jawaban responden pada pertanyaan terbuka mengenai apakah rasa kopi ABC sudah seperti yang diharapkan, beberapa responden mengatakan bahwa kopi ABC rasanya masih terlalu pahit, endapan dari kopi ABC terlalu banyak, dan responden yang lain mengatakan rasa dari kopi ABC masih perlu disempurnakan, hal ini membuktikan bahwa sebagian dari responden masih belum puas terhadap produk kopi ABC dan tentunya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap kopi ABC.

Jika dilihat dari rata – rata *mean* terendah pada item KM1 dan KM6 dari variabel kredibilitas merek, yaitu pernyataan mengenai apakah kopi ABC sudah memberikan apa yang telah dijanjikan dan apakah kopi ABC memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, menunjukkan bahwa rata – rata konsumen kopi ABC belum terlalu yakin dengan janji dari kopi ABC dan kemampuan kopi ABC dalam memberikan janji sehingga mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap kopi ABC. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen kopi ABC disurabaya masih ragu dan belum terlalu yakin dengan janji dan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan oleh kopi ABC.

Seperti yang dijelaskan oleh Sweeney dan Swait (2008) dalam

Nejad, *et al* (2012:249) bahwa kredibilitas merek adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya. Kemungkinan konsumen kopi ABC di Surabaya belum sepenuhnya yakin dengan janji dan kemampuan kopi ABC dalam mewujudkan janjinya.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh Nejad *et al*, pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap merek. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nejad *et al*, bisa disebabkan oleh perbedaan wilayah penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Iran, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, khususnya kota Surabaya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Chang dan Liu (2009) dalam Jalilvand *et al*, (2011:155) bahwa pola pikir dan gaya hidup masyarakat sangat berbeda – beda sehingga hal tersebut bisa menjadi kendala dalam proses penelitian dan pembuktian teori dalam penelitian. Dalam hal ini juga ada kemungkinan perbedaan obyek penelitian antara peneliti terdahulu dan peneliti saat ini. Pada penelitian Nejad *et al*, menggunakan industri makanan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kopi ABC sebagai obyek penelitian, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

### **Pengaruh Sikap merek terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, sikap merek terhadap niat beli, diketahui bahwa sikap merek berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai (p)  $0.877 > 0.05$ , ini berarti bahwa sikap merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli meskipun dalam tanda kutip pengaruhnya tidak terlalu besar, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Ini berarti sikap merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada konsumen kopi ABC di Surabaya. Jika dilihat dari rata – rata *mean* terendah pada item SM 2 dan SM 4 dari variabel sikap merek, yaitu pernyataan tentang memilih kopi ABC daripada produk lain dan perasaan senang saat mengonsumsi kopi ABC, menunjukkan bahwa rata – rata konsumen kopi ABC masih belum menjadikan kopi ABC sebagai pilihan utama dan konsumen belum terlalu senang saat mengonsumsi produk kopi ABC sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap kopi ABC.

Dilihat dari pertanyaan terbuka mengenai alasan membeli kopi ABC dan mengenai apakah rasa kopi ABC sudah seperti yang diharapkan, sebagian responden sudah cukup puas terhadap rasa dari kopi ABC, ini membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap merek kopi ABC adalah positif, sehingga berpengaruh terhadap munculnya niat beli pada diri konsumen, meskipun dalam tanda kutip pengaruh tersebut tidak terlalu besar..

Seperti yang dijelaskan oleh Tatik Suryani, (2013 : 121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif

- a) Komponen kognitif adalah berkenan dalam hal – hal yang diketahui individu atau dari pengalaman individu baik yang bersifat langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.
- b) Komponen afektif adalah berkenan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini banyak macam – macam eksprisinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau ssangat senang.
- c) Komponen konatif, yaitu berkenan dengan predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenan dengan objek sikap. Komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan tindakan.

Kemungkinan konsumen kopi ABC masih belum menjadikan produk kopi ABC sebagai pilihan utama dan konsumen belum terlalu senang saat mengkonsumsi kopi ABC. Hal ini dikarenakan menurut sebagian responden rasa kopi ABC terlalu pahit dan endapannya terlalu banyak.

Hasil pada penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya oleh Nejad *et al*, pada

tahun 2015 yang menyatakan bahwa sikap merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nejad *et al*, bisa disebabkan oleh perbedaan wilayah penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Iran, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, khususnya kota Surabaya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Chang dan Liu (2009) dalam Jalilvand *et a*, (2011:155) bahwa pola pikir dan gaya hidup masyarakat sangat berbeda – beda sehingga hal tersebut bisa menjadi kendala dalam proses penelitian dan pembuktian teori dalam penelitian. Dalam hal ini juga ada kemungkinan perbedaan obyek penelitian antara peneliti terdahulu dan peneliti saat ini. Penelitian Nejad *et al*, menggunakan industri makanan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saat ini menggunakan kopi ABC sebagai obyek penelitian. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

### **Pengaruh Kredibilitas merek terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, kredibilitas merek terhadap niat beli, diketahui bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dikarenakan nilai  $(p) 0.028 < 0.05$ . sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti dan dapat diterima. Ini berarti kredibilitas merek merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap niat beli pada konsumen kopi ABC di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kredibilitas merek menjadi faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Sweeney dan Swait (2008) dalam Nejad, *et al* (2012:249) Kredibilitas merek adalah keandalan mencakup kepercayaan pada kecenderungan perusahaan untuk mewujudkan janjinya, dan khususnya meliputi kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janjinya.

Dilihat dari pertanyaan terbuka mengenai alasan membeli kopi ABC, beberapa responden mengatakan bahwa alasan membeli karena produk kopi ABC adalah market leader dan kopi ABC adalah produk yang sangat populer, ini menunjukkan bahwa nama dari kopi ABC sudah dipercaya oleh masyarakat, sehingga akan berpengaruh terhadap kredibilitas merek / kepercayaan konsumen terhadap kopi ABC, dan dilihat dari indikator KM 4 yang memiliki nilai mean tertinggi yakni kepercayaan terhadap komitmen kopi ABC dalam membelikan janjinya adalah indikator yang paling berpengaruh daripada indikator yang lain. Dilihat dari *mean* terbesar variabel kredibilitas merek (KM4) sebesar 4.276 menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli kopi ABC, tetapi di dasari dengan kepercayaan terhadap komitmen merek kopi ABC dalam mewujudkan janji janjinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sheeraz *et al*, pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa kredibilitas

merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Sensitivitas harga terhadap niat beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, sensitivitas harga terhadap niat beli, diketahui bahwa sensitivitas harga berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan terhadap niat beli dikarenakan mempunyai nilai estimate,  $-.089$  dengan nilai  $(p) 0.457 > 0.05$  ini berarti bahwa kepekaan / kesensitivan terhadap harga dapat mempengaruhi niat beli, meskipun dalam tanda kutip pengaruhnya tidak terlalu besar sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

Sensitivitas harga menurut Al-mamun, *et al* (2014:2) adalah variabel perbedaan individu yang menggambarkan bagaimana individu / konsumen menunjukkan reaksi mereka terhadap perubahan tingkat harga. Sensitivitas harga adalah kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka rasakan tentang biaya dimana mereka berada akan membeli produk atau jasa tertentu, jangkauan akseptabilitas dan pelanggan yang berbeda memiliki batasan yang berbeda dalam persepsi mereka, tanggapan terhadap harga menunjukkan apakah pasar sangat sensitiv terhadap harga atau tidak.

Dilihat dari jawaban responden mengenai alasan membeli produk kopi ABC, sebagian responden menjawab bahwa alasan membeli kopi ABC dikarenakan harga yang terjangkau dan murah, ini membuktikan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pada

konsumen adalah kesensitivan / kepekaan terhadap harga

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Abdolhossein Karampur dan Ahmadinejad pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa sensitivitas tidak berpengaruh terhadap niat beli.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mamun, Abdullah, Muhammad Khalilur Rahman, S.D. Robel. 2014. "A Critical Review of Consumers; Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues" *Journal of International Bussines and Economics*, Vol.2 No.2
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Mohammad Javad Taghipourian. 2012. "The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement" *Journal of Basic and Applied Scientific Research*" 2 (2) 1281-1291.
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Progam Amos Ver 19.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Karampour, Abdolhossein, Bahareh Ahmadinejad. 2014. "Purchase Intention for a Private Label Brand : Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of private Brands and Mental Image of Store; (Case Study : Etka Chain Stores)" *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Bussines and Management Review* Vol.3, No7
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mumcu, Yigit, Halil Semih Kimzan. 2015. "The Effect of Visual ProductAesthetics on Consumer' Price Sensitivity" *Procedia Economics and Finance* 528-534
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga.
- Nejad, Fatemeh Motahari , Saeid Samadi, Yasan Allah Pour Ashraf, Zeinab Tolabi. 2015. "Affecting Factors of Consumers' Intent to Buy in the Food Industry by Emphasizing Brand Experience (Case Study: Mashhad TABAROK Company)". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*.Vol. 8, No. 2,,pp: 243-263.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Javed, Pakeeza Anum, Javaria Aslam, Rushmeen Khan, Humaira Bibi. 2014. "The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand loyalty:

an empirical study on stylo shoes” *Journal of Sociologi Research*, Vol. 5, No 1

- Sheeraz, Muhammad, Nadeem Iqbal, Naveed Ahmed. 2012. “impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 2 (8),
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di era Internet; implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Top Brand Award. 2014-2016. <http://www.topbrandaward.com>
- Wu, Shwu-Ing dan Jiun-Yi Jang. 2014. “The Impact Of ISO Certification On Consumers Purchase Intention” *Total Quality Management dan Bussiness Excellence, Jurnal ISSN*. Vol. 25
- Yasin, Muhammad, Amjad Shamim. 2013. “Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management*. 2 January. Pp 101 – 109.

