

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, SIKAP MEREK, DAN
KREDIBILITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) BEROKSIGEN MEREK
CLEO DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

WILDAN ISAMAR KURNIA
NIM : 2013210318

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wildan Isamar Kurnia
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 January 1995
N.I.M : 2013210318
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, Sikap Merek,
dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli pada
produk air minum dalam kemasan (AMDK)
beroksigen merek Cleo di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

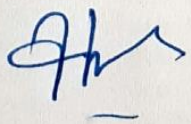
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 03 - Oktober - 2017


(Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 03 - Oktober - 2017


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCAIVED RISK, BRAND ATTITUDE
AND BRAND CREDIBILITY TOWARD PURCHASE INTENTION
OF CLEO OXYGEN BOTTLED WATER PRODUCT
IN SURABAYA**

Wildan Isamar Kurnia

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210318@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand image, Perceived Risk, Brand Attitude, And Brand Credibility toward Purchase Intention of Cleo Oxygen Bottled Water Product in Surabaya. This research is a survey one with causal relationship constructs, so questionnaire is the main data source. Questionnaire measured with Likert scale and then data analysis done using structural equation model using Amos 22.0 program. The results showed that Brand Image significantly influence Perceived Risk because the standardized regression weight is -0.983 with value of C.R of -13.702 and p value of 0.001. Perceived Risk does not significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is -1.072 with value of C.R of -1.026 and p value of 0.305. Brand Image does not significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is -1.107 with value of C.R of -1.049 and p value of 0.294. Brand Image significantly influence Brand Attitude because the standardized regression weight is 0.474 with value of C.R of -1.125 and p value of 0.260. Brand Attitude does not significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is -0.202 with value of C.R of -1.125 and p value of 0.260. Brand Credibility significantly influence Brand Attitude because the standardized regression weight is 0.448 with value of C.R of 3.302 and p value of 0.001. Brand Credibility significantly influence Purchase Intention because the standardized regression weight is 1.230 with value of C.R of 6.092 and p value of 0.001.

Keywords: Brand Image, Perceived Risk, Brand Attitude, Brand Credibility, Purchase Intention, Cleo Oxygen Bottled Water.

PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merupakan salah satu produk yang beredar di pasaran sebagai mana perusahaan menawarkan produk dengan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya. Adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen, membuat konsumen benar – benar selektif dalam memilih

produk yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Banyak konsumen memutuskan membeli suatu produk instan, seperti produk minuman dan makanan yang praktis. tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk.

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen di Indonesia saat ini semakin berkembang, dikarenakan kebutuhan air meningkat seiring dengan

pertumbuhan penduduk. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen diseluruh Indonesia seperti Cleo, Super 02, dan Oxy. Dimana produk menawarkan berbagai manfaat dan keunggulan yang mendorong proses pembentukan energi, menurunkan resiko kanker, menjaga kekebalan tubuh serta mendorong sistem pencernaan dan menghilangkan dehidrasi.

Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen termasuk perusahaan yang terbilang FMCG (Fast moving consumer goods) dimana masyarakat membutuhkan air dalam kehidupan sehari – hari, terutama dalam kebutuhan didalam tubuh supaya lebih sehat dan berenergi. Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia) tahun 2016 menurut data kementerian perindustrian pelaku usaha air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia lebih dari 700 badan usaha lebih dari 2000 merek, ini mencerminkan bahwa usaha air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan industri usaha yang sehat.

Jika dilihat dari tabel diatas, adanya persaingan antara perusahaan (AMDK) beroksigen mengalami naik turunnya dari tahun 2015 - 2017. Perusahaan Oxy menduduki peringkat pertama dengan 38.8% kedua ada perusahaan Cleo dengan perolehan 22.6% dan peringkat ketiga ada perusahaan Super 02 perolehan 19.0% (<http://www.topbrand-award.com/top-brand>)

Dengan adanya persaingan ketat antar perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, perusahaan harus menimbulkan citra merek yang positif bagi konsumen. Dalam semua itu perusahaan harus mengubah persepsi risiko konsumen yang mengenai risiko harga, fisik dan waktu pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Risiko fisik yang mengenai produk cacat yang dikeluarkan oleh perusahaan dan risiko waktu yang dimana konsumen kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan. Dalam mengubah persepsi risiko terhadap

konsumen, perusahaan harus memberikan kredibilitas merek untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen dalam memberikan informasi yang terpercaya dan memberikan sikap merek bagi konsumen. Sikap merek dimana konsumen melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan terhadap produk tersebut untuk mengevaluasi secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen untuk niat beli pada merek tersebut.

Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu – waktu. Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

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). Sikap (attitude) adalah suatu mental untuk kesiapan menanggapi sesuatu, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.

Kredibilitas merek, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan konsumen) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). Fandy Tjiptono (2011 : 100). Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek

tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait 2004 dalam Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King, 2011 : 262). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan.

Persepsi Risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasari pada hasil yang negatif dan memungkinkan hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi risiko telah diukur di bidang perilaku konsumen, pariwisata, dan rekreasi, rekreasi studi paling sering dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi-dimensi. Lima dimensi resiko dianggap telah konsisten diidentifikasi dalam literature perilaku konsumen: (a) kinerja, (b) keuangan, (c) sosial, (d) psikologis, dan (e) Fisik menurut Micheal S. Carroll, et al (2014 : 82).

Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan (perceived risk) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan menurut Tatik Suryani (2013 : 86).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen pada suatu produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli (Monroe and Krishnan 1985 dalam Yasin dan Shamim 2013 : 103).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap Persepsi Resiko pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh signifikansi terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikansi terhadap Sikap Merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
5. Apakah Sikap Merek berpengaruh signifikansi terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
6. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh signifikansi terhadap Sikap Merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?
7. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh signifikansi terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam

kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya ?

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangibel (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan intangible (berkenaan dengan representasi merek). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu menurut Nugroho J. Setiadi (2013 : 110).

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain. Kombinasi yang baik dapat menimbulkan elemen – elemen yang mendukung citra merek yang kuat bagi konsumen. Indikator dari citra merek menurut Nasreen Khan, et al (2015) dan Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) dapat diukur sebagai berikut :

- a) Memiliki citra merek yang berbeda.
- b) Memiliki merek yang positif.
- c) Nama produk dapat menarik perhatian.
- d) Label jujur dan informasi dengan jelas.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan menurut Tatik Suryani (2013 : 86).

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani dalam mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda menurut Tatik Suryani (2013 : 87). Dalam penelitian ini persepsi resiko dapat ditinjauakan melalui indikator menurut Roselius dalam Micheal S. Carroll, et al (2014 : 82).

- a) Komponen persepsi keuangan.
- b) Komponen resiko fisik.
- c) Komponen resiko waktu.
- d) Persepsi konsumen negatif pada produk

Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah cara orang berpikir, merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek dalam lingkungannya. Attitudes memiliki tiga komponen, yaitu: kognitif terdiri dari keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Komponen afektif, terdiri dari reaksi emosional terhadap objek yang dihadirkan. Selanjutnya yaitu perilaku, terdiri tindakan nyata yang berkaitan dengan atribut tertentu dari objek maupun keseluruhan.

Dalam penelitian ini, sikap merek dapat melalui indikator Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 421) sebagai berikut :

- a) Menarik.
- b) Lebih memilih produk dari merek ini.
- c) Menyenangkan untuk menggunakan merek ini.
- d) Pendapat positif tentang merek ini.

Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

Menurut penelitian Spry, et al (2011 : 886) kredibilitas merek meningkat yang diharapkan oleh konsumen utilitas dari sebuah merek, sehingga menambah nilai konsumen terhadap sebuah merek.

Kredibilitas merek, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal expertise (kompeten, inovatif, dan pemimpin pasar), trustworthiness (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan likeability (menarik, fun, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan) menurut Fandy Tjiptono (2011 : 100).

Menurut Erdem, et al (2004) dalam penelitian Spry, et al (2011 : 886) kredibilitas merek yang tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen dalam kualitas produk dengan mempengaruhi proses pemikiran konsumen yang dimana suatu kadar kualitas yang obyektif dikirim kekonsumen agar dapat merasakan, level yang kualitasnya subyektif.

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan bergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan keahlian untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen Erden dan Swait (2004), dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262).

Kredibilitas merek terdiri dari dua komponen yaitu kepercayaan dan keahlian Erden dan Swait (2004) Erden, *et al* (2006) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262). Kepercayaan mengarah pada kesediaan perusahaan memberikan apa yang merek telah janjikan pada konsumen. Keahlian mengarah pada komponen perusahaan memberikan apa

yang mereka janjikan kepada konsumen. Keterpercayaan dan keahlian merek didasari pada dampak kumulatif dari semua strategi pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah merek Erden dan Swait (2004) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King, 2011 : 262). Indikator dari kredibilitas merek (Erdem and Swait, 2004) dalam penelitian Muhammad Rizwan (2014 : 388) sebagai berikut :

- a) Memberikan kemampuan yang menjanjikan.
- b) Merek nama yang sudah dipercaya.
- c) Merek ini memberikan produk yang terpacaya.
- d) Merek ini memberi apa yang dijanjikan dalam informasi.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli juga merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Peningkatan niat beli berarti kemungkinan peningkatan pembelian pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) dalam Seyed (2013 : 1166).

Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen merek yang positif dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan untuk pembelian aktual. Schiffman and Kanuk (2007) dalam Seyed, et al (2013 : 1166).

Niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk menentukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat beli konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen pada suatu produk, hal ini berarti bahwa nilai nyata dan kualitas nyata mempunyai dampak pada niat beli menurut Monroe dan Krishnan (2008) dalam Yasin dan Shamim (2013 : 103). Lingkungan eksternal digunakan konsumen sebagai informasi untuk mencari produk barang atau jasa, yang dimana untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan akhir terhadap barang

atau jasa yang konsumen inginkan dan dibutuhkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007), Yang (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013 : 102).

Dodds, *et al* (2009) dalam Yasin dan Shamim (2013) bahwa niat beli dijelaskan sebagaimana seseorang untuk berniat untuk membeli sebuah produk, maka konsumen akan mengumpulkan sebuah niat untuk membeli produk tersebut. indikator – indikator menurut Nasreen Khan, *et al* (2015 : 180) dan Shwu-Ing Wu (2014 : 421) sebagai berikut :

- a) Niat beli diwaktu dekat.
- b) Produk ini sebagai pertimbangan pertama saya.
- c) Bersedia merekomendasikan produk ini.
- d) Saya akan terus membeli produk ini.

Hubungan antar Variabel

1. Citra Merek dengan Persepsi Risiko

Alper dan kamins dalam Tatik Suryani (2013 : 85) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Selain itu juga terdapat kolerasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif. Dalam upaya mengurangi risiko, konsumen akan mencari informasi mengenai citra merek perusahaan atau produk yang baik itu melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber – sumber pemasaran lainnya. Informasi yang telah dikumpulkan akan dipertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan. Melalui cara ini konsumen merasa lebih aman dan dapat mengurangi risiko yang akan diterima (Tatik Suryani 2013 : 88).

2. Persepsi Risiko dengan Niat beli

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) ketika membeli konsumen akan

mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Risiko yang dipersepsikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi konsumen kita mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Misalnya ketika konsumen akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen, mereka bingung untuk menentukan merek air dalam kemasan (AMDK) beroksigen yang akan dibeli. Mereka bingung menentukan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen mana yang baik, yang aman dikonsumsi, produk yang bersih dan higienis. Dalam menghadapi kondisi tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang akan diterima.

3. Citra Merek dengan Niat Beli

Di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas meningkatkan persepsi nilai, persepsi nilai meningkatkan niat beli konsumen (Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai 2014). Sehingga lebih banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya ketika suatu produk mengadakan acara penghargaan bagi individu yang berprestasi. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa variabel – variabel tersebut saling mempengaruhi dan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk yang dalam hal ini adalah para investor yang ingin menanamkan modalnya.

4. Citra Merek dengan Sikap Merek

Kualitas yang tinggi akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian dilakukan dengan mengorbankan sejumlah uang dan hal itu diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas tertentu dari produk bersangkutan. Pada penelitian Aberdeen, *et al* (2016), Nasreen,

et al (2015) menunjukkan *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka niat pembelian akan semakin tinggi pula.

5. Sikap Merek dengan Niat Beli

Ketika konsumen membeli air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo, tentu berbeda dengan ketika mereka membeli air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo. Air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo yang harganya lebih mahal dari pada dengan produk air minum dalam kemasan (AMDK) tanpa oksigen merek Cleo tetapi perusahaan memberikan manfaat yang berbeda juga dan perusahaan memberikan informasi yang positif bagi konsumen yang akan membeli. Resiko yang diperspsikan oleh konsumen tentu berbeda, konsumen akan memikirkan lagi untuk membelinya (Tatik Suryani 2013 : 88). Namun ketika identitas dipengaruhi oleh harga akan memberikan pengaruh sikap kognisi terhadap konsumen dan dapat disimpulkan bahwa (Li-Yu Tseng, *et al* 2013 : 262) sikap merek konsumen lebih positif dan percaya diri konsumen terhadap merek. Dengan kepercayaan diri konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan atau orang lain yang memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dibeli, maka akan meningkatkan pembelian terhadap merek yang di rencanakan oleh konsumen.

6. Kredibilitas Merek dengan Sikap Merek

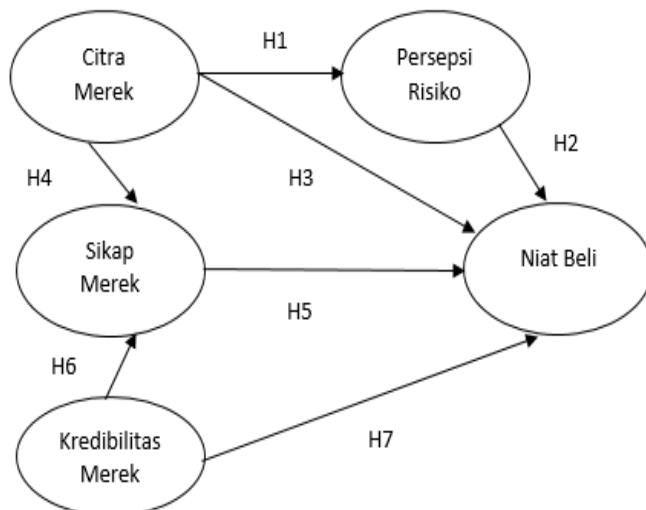
Kredibilitas menurut Indrayani, *et al* (2013: 3) dalam Ikrima Sabri (2015) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan,

opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

7. Kredibilitas Merek dengan Niat Beli

Kredibilitas menurut Indrayani, *et al* (2013: 3) dalam Ikrima Sabri (2015) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat. Suatu informasi terpercaya yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan dalam niat beli. Dampak dari informasi yang dijanjikan oleh perusahaan Erden dan Swait (2004) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262) mengenai produk atau jasa dapat memberikan arti positif dalam mempengaruhi benak konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Persepsi Risiko pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Sikap Merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan Sikap Merek terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya
- H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan Kredibilitas Merek terhadap Sikap Merek pada produk air minum

dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya

- H₇ : Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian kausal yang dimana untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Penelitian ini menurut pendekatannya menggunakan penelitian kuantitatif karena variabelnya bersifat sebab – akibat yang dimana data penelitiannya berupa angka dan dianalisis statistik. Populasi penelitian yang besar dapat dengan mudah dianalisis dengan baik melalui rumus – rumus statistik dan bisa di proses melalui komputer menurut Burhan Bungin (2013 : 29).

Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel Endogen dan variabel eksogen.

- a. Variabel Eksogen
 1. Citra Merek
 2. Kredibilitas Merek
- b. Variabel Endogen
 1. Persepsi Risiko
 2. Sikap Merek
 3. Niat Beli

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Responden dapat memilih sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju

dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner yang akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	No	Sumber
Citra Merek	Memiliki citra merek yang berbeda	CM.1	Nasreen (2015) dan Shwu-Ing Wu (2014)
	Memiliki citra merek yang positif	CM.2	
	Nama produk dapat menarik perhatian	CM.3	
	Label jujur dan informasi yang jelas	CM.4	
Persepsi Risiko	Risiko Keuangan	PR.1	Micheal S. Carroll, <i>et al</i> (2014)
	Risiko Fisik	PR.2	
	Risiko Waktu	PR.3	
	Persepsi konsumen pada produk yang aman	PR.4	
Sikap	Menarik	SM.1	Shwu-
Merek	Lebih memilih produk dari merek ini	SM.2	IngWu, dan Jiun Yi Jang (2014)
	Menyenangkan untuk menggunakan merek ini	SM.3	
	Pendapat positif tentang merek ini	SM.4	
Kredibilitas Merek	Memberikan kemampuan atau manfaat yang menjanjikan	KM.1	Muhammad Rizwan (2014)
	Nama merek yang sudah dipercaya	KM.2	
	Merek memberikan produk yang terpercaya	KM.3	
	Merek ini memberi apa yang dijanjikan dalam informasi	KM.4	
Niat Beli	Niat beli diwaktu dekat	NB.1	Nasreen (2015) dan

Produk ini sebagai pertimbangan pertama saya	NB.2	Shwu-Ing Wu (2014)
Bersedia merekomendasikan produk ini	NB.3	
Saya akan terus membeli produk ini	NB.4	

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota masyarakat yang menjadi konsumen produk biskuit Oreo. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah anggota populasi yang bertempat tinggal di Surabaya, berusia 19 tahun lebih dan menjadi konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo.

Berdasarkan formula dari ketentuan SEM AMOS tersebut, dapat dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini minimal

100 – 200 responden menurut Imam Ghozali (2014 : 64).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Prosentasi	Total / %
Jenis Kelamin			
Laki-laki	78	60%	130 / 100.00%
Perempuan	52	40%	
<i>Usia</i>			
19 < U <= 25 th	101	77.7%	130 / 100.00%
25 < U <= 35 th	4	3.1%	
35 < U <= 50 th	2	1.5%	
U > 50 th	23	17.7%	

Pendidikan Terakhir			
SD	1	8%	130 / 100.00%
SMP	11	8.5%	
SMA	101	77.7%	
Sarjana	17	13.1%	
Pekerjaan / Profesi			
Pelajar/Mhs/i	96	73.8%	130 / 100.00%
Pegawai Negeri	9	6.9%	
Wiraswasta	25	19.2%	

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 :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan penelitian ini menggunakan 130 responden, dengan demikian maka ketentuan mengenai ukuran sampel telah terpenuhi.

2. Uji Asumsi Normalitas

Model persamaan struktural yang baik harus disertai dengan distribusi data yang normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Oleh karena itu, program AMOS 22.0 memberikan output sebagai alat pengujian terhadap normalitas data penelitian.

Secara *univariate* masih terdapat indikator yang menyalahi asumsi normalitas. Namun, masalah normalitas tersebut dapat dianggap tidak bermasalah bilamana secara *multivariate* syarat normalitas dapat terpenuhi. Data penelitian ini, secara *multivariate* memberikan nilai c.r sebesar 1,509 yang masih jauh di bawah batas +2,58. Jadi secara *multivariate*, data penelitian berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada tahap selanjutnya.

3. Uji Outliers

Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk nilai

ekstrem baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2016:227).

Outlier secara *multivariate* dapat diketahui dengan melakukan evaluasi hasil output program AMOS 22,0 pada bagian output yang dinamakan jarak D^2 Mahalanobis. Distribusi data yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki *outlier* secara *multivariate*.

4. Measurement Model Fit

Hasil penelitian yang valid terjadi bilamana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Konstruk yang reliabel terbentuk bilamana terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

a. 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). Gambar tersebut merupakan model lengkap uji CFA yang dibentuk dari variabel Citra Merek, Persepsi Risiko, Sikap Merek, Kredibilitas Merek, dan Niat Beli.

Pengecekan validitas dilakukan terhadap *loading factor* dari indikator-indikator dari masing-masing konstruk. Hasil perhitungan program AMOS untuk *loading factor* masing-masing indikator tampak pada Tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Indikator

Konstruk	Indikator	Standardized Estimate	Keterangan (Valid, bilamana $\lambda > 0,5$)
Citra Merek	CM.1	0.826	Valid
	CM.2	0.840	Valid
	CM.3	0.907	Valid
	CM.4	0.924	Valid
Persepsi Risiko	PR.1	0.874	Valid
	PR.2	0.871	Valid
	PR.3	0.664	Valid
	PR.4	0.599	Valid

Sikap Merek	SM.1	0.595	Valid
	SM.2	0.643	Valid
	SM.3	0.738	Valid
	SM.4	0.911	Valid
Kredibilitas Merek	KM.1	0.883	Valid
	KM.2	0.797	Valid
	KM.3	0.765	Valid
	KM.4	0.729	Valid
Niat Beli	NB.1	0.831	Valid
	NB.2	0.837	Valid
	NB.3	0.668	Valid
	NB.4	0.621	Valid

Nilai *loading factor* indikator-indikator penelitian ini bergerak mulai dari nilai terendah sebesar 0,595 (SM.1) dan tertinggi sebesar 0,911 (SM.4). Karena masing-masing indikator memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka konstruk yang dibentuk sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

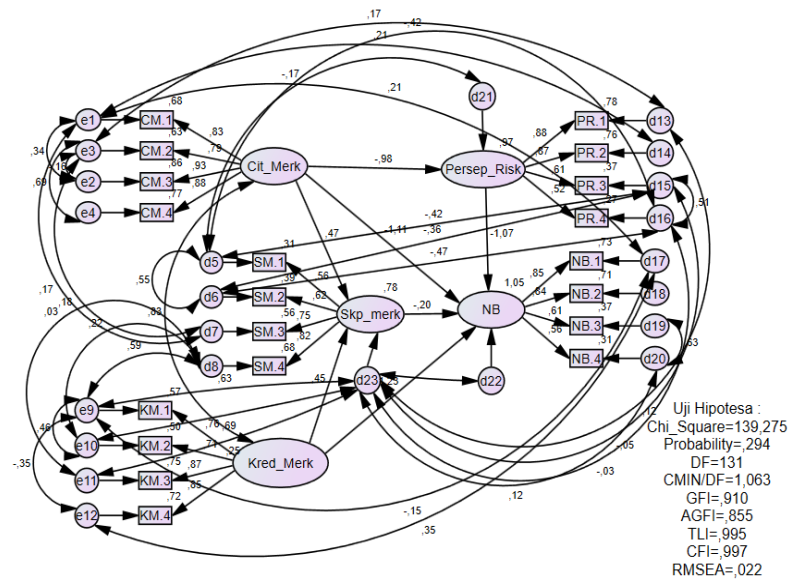
Reliabilitas adalah ukuran internal konsistensi indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Berdasarkan *standard cut off value* dari *construct reliability*, Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$ dan jika diketahui bahwa nilai reliabilitasnya antara 0,60 - 0,70 maka indikator masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Imam Ghozali, 2016: 138).

Tabel 4. Perhitungan Construct Reliability

Variabel	Indikator	λ	Construct Reliability
Citra Merek	CM.1	0.833	0,799
	CM.2	0.818	
	CM.3	0.913	
	CM.4	0.906	
Persepsi Risiko	PR.1	0.871	0.796
	PR.2	0.867	
	PR.3	0.607	
	PR.4	0.609	
Sikap Merek	SM.1	0.681	0.798
	SM.2	0.742	
	SM.3	0.731	

	SM.4	0.832	
Kredibilitas Merek	KM.1	0.728	0.798
	KM.2	0.718	
	KM.3	0.867	
	KM.4	0.863	
Niat Beli	NB.1	0.854	0.795
	NB.2	0.835	
	NB.3	0.636	
	NB.4	0.584	

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada tabel di atas, maka konstruk Citra Merek memiliki reliabilitas sebesar 0,799, Persepsi Risiko sebesar 0,796, Sikap Merek sebesar 0,798, dan Niat Beli sebesar 0,705. Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Persamaan Struktural Model Akhir

Analisis Persamaan Struktural Model Uji Akhir

Model persamaan struktural tersebut telah menunjukkan memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yang baik. Pada nilai koefisien PValue, diketahui model persamaan sudah baik ($P > 0,05$), lalu pada GFI sudah baik ($GFI > 0,9$), RMSEA sudah

baik ($< 0,08$), CFI sudah baik ($> 0,95$) dan seterusnya untuk kriteria yang lainnya.

Tabel 5. Goodness Of Fit Model Struktural Model Akhir

Parameter	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket.
Chi-Square	DF = 131, $\chi^2 = 121,758$	139,275	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,294	Baik
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,063	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,910	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,977	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,955	Baik

Berdasarkan analisa data dan interpretasi model struktural tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dievaluasi pula melalui output dari program AMOS. Pengaruh antar berbagai variabel terhadap variabel lainnya dapat dilihat besar dan signifikansinya.

Pembuktian Hipotesis

Model akhir persamaan struktural yang telah diuji dan dievaluasi pada bagian sebelumnya, kemudian program Amos 22.0 memberikan hasil perhitungan pengaruh antar variabel sebagai dasar pembuktian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Model Akhir Persamaan Struktural

			Estimate	Std. Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
Persepsi Risiko (PR)	<--	Citra Merek (CM)	-1.075	-.983	.078	-13.702	***	Negatif Signifikan
Sikap Merek (SM)	<--	Kredibilitas Merek (KM)	.459	.448	.139	3.302	***	Positif Signifikan
Sikap Merek (SM)	<--	Citra Merek (CM)	.471	.474	.114	4.136	***	Positif Signifikan
Niat Beli (NB)	<--	Persepsi Risiko (PR)	-.983	-1.072	.958	-1.026	.305	Negatif Tidak Signifikan
Niat Beli (NB)	<--	Citra Merek (CM)	-1.109	-1.107	1.057	-1.049	.294	Negatif Tidak Signifikan
Niat Beli (NB)	<--	Kredibilitas Merek (KM)	1.271	1.230	.209	6.092	***	Positif Signifikan
Niat Beli (NB)	<--	Sikap Merek (SM)	-.204	-.202	.181	-1.125	.260	Negatif Tidak Signifikan

Citra merek (CM) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Persepsi Risiko (PR). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang

ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Citra merek (CM) berpengaruh secara langsung pada Persepsi Risiko (PR).

Persepsi Risiko (PR) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat Beli (NB). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.305 yang lebih besar dari taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Persepsi Risiko (PR) tidak berpengaruh secara langsung pada Niat Beli (NB).

Citra Merek (CM) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat Beli (NB). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.294 yang lebih besar dari taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Citra Merek (CM) tidak berpengaruh secara langsung pada Niat Beli (NB).

Citra merek (CM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Merek (SM). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Citra merek (CM) berpengaruh langsung Sikap Merek (SM).

Sikap Merek (SM) memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Niat Beli (NB). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.0260 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Sikap Merek (SM) berpengaruh secara tidak langsung pada Niat Beli (NB).

Kredibilitas Merek (KM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Merek (SM). Hal ini terlihat dari probabilitas (p) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh secara langsung pada Sikap Merek (SM).

Kredibilitas Merek (KM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (NB). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikan (p) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang

ditentukan sebesar < 0.05 . Dengan demikian Kredibilitas Merek (KM) berpengaruh secara langsung pada Sikap Merek (SM).

PEMBAHASAN

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

Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Risiko

Hipotesis pertama (H1) menyatakan citra merek memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar $0.001 p < 0.05$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang dan Chin-Fen Tsai (2014). Hal ini berarti bahwa citra merek signifikan terhadap persepsi risiko. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek yang terbenak dalam pikiran konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo beroksigen sangat baik. Secara praktis dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya dalam pandangan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap persepsi risiko mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki harapan citra merek yang positif, supaya persepsi mengenai (AMDK) beroksigen merek Cleo ini positif bagi konsumen dan tetap setia untuk memilih produk tersebut.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua (H2) menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.305 p > 0.05$. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan pada niat beli dan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang berpengaruh positif, pada penelitian Ya-Hui Wang dan Chin-Fen Tsai (2014). Hal ini berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil ini setelah dilihat oleh peneliti dalam memilih produk, ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar.

Selain itu berdasarkan hasil tanggapan responden pada pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden dengan pertanyaan “Apakah mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo baik untuk tubuh?”. Dari pernyataan tersebut, rata – rata konsumen menjawab “biasa saja” dengan ini, maka terlihat bahwa responden tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan konsumen memiliki persepsi mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Dengan demikian persepsi risiko bukan faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.294 p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan pada niat beli dan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang berpengaruh positif signifikan pada penelitian Ya-Hui Wang dan Chin-Fen

Tsai (2014). Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan tidak selalu konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dengan kata lain walaupun konsumen merasakan adanya citra negatif terhadap melakukan rencana pembelian, dimana konsumen memiliki alasan lain diluar penelitian yang mempengaruhi konsumen dalam rencana pembelian, dengan pertimbangan lain yaitu mengutamakan produk ini banyak dipasaran, sehingga konsumen tidak memikirkan manfaat bagi tubuh yang diberikan oleh air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo.

Hasil penelitian ini juga ditemukan pada pertanyaan terbuka yang terdapat di dalam kuesioner mengenai “Apakah mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo baik untuk tubuh?”. Dari pertanyaan tersebut, rata – rata konsumen menjawab “biasa saja” dengan ini, maka terlihat bahwa responden tidak memperhatikan manfaat yang diberikan oleh produk, tetapi konsumen mengetahuinya hanya untuk menghilangkan dehidrasi, sikap konsumen untuk merencanakan pada pembelian masih tidak dipengaruhi faktor citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek

Hipotesis keempat (H4) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.001 p < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada sikap merek dan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li-Yu Tseng dan Tian-Shyug Lee (2013). Hal ini bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek. Hasil dan

Penelitian ini sesuai dengan sikap konsumen yang berusaha mengurangi risiko pembelian merek yang konsumen tidak terbiasa, konsum cenderung mengandalkan citra merek sebagai standar untuk membeli dan untuk menyimpulkan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan mengenai citra merek pada air minum dalam kemasan (AMDK) positif, seperti rasa menyenangkan dan nyaman. Semakin tinggi citra merek yang positif, semakin tinggi pula sikap merek yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kelima (H5) menyatakan sikap merek memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa signifikan pengaruh tersebut sebesar $0.260 p > 0.05$. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fatemah Motahari Neja, et al (2015). Hal ini berarti bahwa sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Dalam hal ini sikap merek adalah faktor yang tidak mempengaruhi niat beli, dikarenakan banyak faktor yang tidak mendukung niat beli konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, seperti faktor mengenai perasaan yang negatif. Pemasar harus memahami sikap dan niat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika pemasar sudah memahami sikap tersebut, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya.

Dari penelitian ini ditemukan di dalam kuesioner responden pada pertanyaan terbuka pertama, yaitu “Sebutkan alasan mengapa anda mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo”, banyak responden menjawab rata – rata untuk

menghilangkan dehidrasi, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak menyikapi dengan baik mengenai informasi manfaat yang diberikan oleh air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo. Pertanyaan kedua “Apakah mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo baik untuk tubuh”. Dari pertanyaan tersebut, rata – rata konsumen menjawab “biasa saja” dengan ini, maka terlihat bahwa responden menyikapi ini tidak serius terhadap manfaat yang diberikan oleh air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo, sehingga konsumen mempertimbangkan dalam merencanakan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Sikap Merek

Hipotesis keenam (H6) menyatakan kredibilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0.001p < 0.05$. Hasil penelitian ini hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatemah Motahari Neja, et al (2015). Hal ini berarti bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.

Hal tersebut dijelaskan bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya mempunyai informasi yang jelas dan jujur sehingga konsumen bisa menerima dengan baik. Sikap mempunyai tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konotif. Komponen kognitif yang dimana sikap konsumen yang menunjukkan positif atau negatif tergantung pada informasi yang diberikan perusahaan. Maka diharapkan kredibilitas merek yang dimana perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya memberikan informasi yang bisa dipercaya agar mempengaruhi positif terhadap sikap merek konsumen yang akan merencanakan pembelian.

Hasil penelitian ini yang dimana informasi dari sumber yang kredibel

mempengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan mengenai kredibilitas merek, dengan menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya mempunyai sikap merek yang positif bagi konsumen untuk merencanakan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan kredibilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa signifikan pengaruh tersebut sebesar $0.001 p < 0.05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Sheeraz, et al (2012) . Hal ini berarti bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Suatu informasi yang terpercaya yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan niatnya untuk mengambil informasi yang dijanjikan oleh perusahaan Erden dan Swait (2004) dalam Tae Hyum Back dan Karen Whitehill King (2011 : 262) mengenai produk atau jasa dapat memberikan arti positif dalam mempengaruhi benak konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan yang mengenai kredibilitas merek yang menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya mempunyai kredibilitas merek yang positif bagi konsumen untuk merencanakan pembelian.

Kesimpulan

1. Citra merek mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

persepsi risiko pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dapat diterima.

2. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak.
3. Citra merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak.
4. Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, diterima.
5. Sikap merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan sikap merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, ditolak.
6. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dapat diterima.
7. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada

produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, dapat diterima.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian saat ini adalah adanya kendala yang bersifat situasional, yang dimana responden terkadang kurang merespon dan menganggap tidak penting dalam mengisi kuesioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya responden meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

- a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra merek, hasil yang paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan memberikan informasi yang jujur, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang jujur pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan informasi yang lebih jujur untuk konsumen, hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.
- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel persepsi risiko, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai kesulitan dalam mencari produk dan masih banyak konsumen yang berpikiran negatif mengenai produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan

- (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus memperbanyak produk di daerah Surabaya yang belum dijangkau oleh konsumen dan terus meningkatkan informasi pada konsumen bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya aman dan terpercaya bagi konsumen sehingga konsumen berpikir positif mengenai produk tersebut dan bisa merencanakan pembelian.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel sikap merek, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai produk yang menarik dan pendapat positif tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus memberikan manfaat yang diberikan produk, memberikan sentuhan unik pada tempat air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen dan terus meningkatkan informasi pada konsumen bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya aman dan terpercaya bagi konsumen sehingga konsumen tidak berpikir negatif mengenai produk tersebut dan bisa merencanakan pembelian.
 - d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kredibilitas merek, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai kualitas yang terpercaya, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya mendapatkan kualitas yang terpercaya pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan kualitas pada produk, sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.
 - e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel niat beli, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai konsumen untuk merekomendasikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya untuk merekomendasikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya. Disarankan bagi pihak air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen merek Cleo di Surabaya untuk terus meningkatkan kualitas pada produk, memberikan manfaat yang baik bagi tubuh, memberikan informasi yang terpercaya dan aman untuk dikonsumsi, sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk merencanakan pembelian.
 - f. Bagi Peneliti Selanjutnya
Supaya mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metode penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta : PT. Kencana.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Fatemeh Motahari Nejad, 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.
- Ikrma Sabri. 2015. "Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12. Pp. 1 – 20.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013. "Brand Love : Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*. Vol. 2. Pp. 101 – 109.
- Micheal S. Carroll, Daniel P. Connaughton, Jhon O. Spengler, Kevin K. Byon. 2014. "Multi-Dimensional Model of Perceived Risk in Speactator Sport". *Marketing Management Journal Spring*. Vol. 24. Issue 1. Pp. 80 – 95.
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30. Pp. 460 – 473.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Muhammad Rizwan. 2014. "The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes". *Journal sosiological research*. Vol. 5, No. 1. ISSN. Pp. 1948 – 5468.
- Nasreen Khan¹, Syed Hamed Razavi Rahmani¹, Hong Yong Hoel & Tan Booi Chen. 2015. "Causal Relationships among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry". *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1. Pp. 172-181.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Progam Amos Ver 22.0*. Semarang : BP. UNDIP. Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Spry, Pappu and Cornwell. 2011. "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity". *Europen Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 6. Pp. 882 – 909.
- Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. "Perception and Predictors of Consumers" Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia". *Asian Journal of Business and Accounting*. Vol. 6, No. 2. ISSN 1985 – 4046. Pp. 107 – 138.
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang. 2014. "The impact of ISO certification on consumers purchase intention". *Journal Total Quality Management*. Vol. 25, No. 4. Pp. 412 – 416.
- Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King. 2011. "Exploring the consequences of brand credibility in services". *Journal of Service Marketing*. Vol. 25 No. 4. Pp. 260 – 272.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- TOP BRAND Indonesia http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index
www.industri.bisnis.com/read/20160226/43/522798/industri-air-minum-kemasan-indonesia-bisa-jadi-yang-terbesar-di-asean.
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai. 2014. "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds". *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol. 8, No. 2. Pp. 259 – 277.