

**KOLABORASI RISET  
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH SIKAP MEREK, CITRA MEREK, DAN RISIKO  
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI MINUMAN  
*PULPY ORANGE* DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**PUTRI KHOIRIYAWATI**

**NIM : 2013210692**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Putri Khoiriyawati  
Tempat, Tanggal Lahir : Ende, 22 Maret 1996  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Sikap Merek, Citra Merek, dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Minuman *Pulpy Orange* di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 2 oktober 2017.



**(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 2 oktober 2017.



**(Dr. Muazaroh, S.E., MT)**

# **THE EFFECT OF BRAND ATTITUDES, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED RISK TOWARD BUYING INTENTION ON PULPY ORANGE IN SURABAYA**

*Putri Khoiriyawati*

STIE Perbanas Surabaya  
Email: 2013210692@students.perbanas.ac.id

## **ABSTRACTS**

*This study aims to determine the effect of Brand Attitudes, Brand Image, and the Perceived Risk on product toward purchase intention of beverage named Pulpy Orange in Surabaya. This study is a quantitative one so questionnaires remain as data source. Samples are some of Pulpy Orange consumers selected through purposive technique or by judgment sampling method. The questionnaire was distributed to 130 respondents. Data were analyzed by Structural Equation Model Analysis (SEM) of AMOS 22.0 program. This research shows that Brand image has standardized regression weight of 0,527 toward brand image with value of C.R equals to 3,506 and p value is 0.000 ( $p < 0,05$ ) so that Brand image has significant effect toward Brand Attitude. Brand image has standardized regression weight of -0.190 toward perceived risk with value of C.R of -1.539 and p value of 0.125 ( $p < 0.05$ ) so that Brand Image has no significant effect toward perceived risk. The perceived risk has standardized regression weight of -0.439 toward purchase intention with value of C.R of -4.156 and p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ) so that perceived risk has significant effect toward purchase intention. Brand image has standardized regression weight of 0,510 toward purchase intention with value of C.R equals to 3,240 supported by p value of 0,001 ( $p < 0,05$ ) so that brand image have significant effect toward purchase intention. Brand attitudes have standardized regression weight of 0.350 to purchase intention with value of C.R of 2.517 and p-value of 0.012 ( $p < 0.05$ ) so that brand attitudes have a significant effect on the purchase intention on Pulpy Orange.*

*Keywords: Brand Attitude, Brand Image, Perceived Risk, purchase intention, Pulpy Orange.*

## **PENDAHULUAN**

Niat beli dipengaruhi oleh beberapa hal yakni, sikap merek, citra merek, dan risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Mengenai sikap merek, Teng, *et al* (2007) dalam Syeed Saad Hussain Shah, *et al* (2012:107), menyimpulkan bahwa sikap pelanggan yang mengarah ke merek terfokus tidak hanya tergantung pada kognisi tentang merek, tetapi juga tergantung pada persepsi tentang merek dalam sebuah kompetisi. Sikap merek juga tergantung pada pandangan konsumen terhadap suatu merek dimana jika konsumen memiliki

pandangan positif terhadap merek *Minute Maid Pulpy Orange* maka akan berpengaruh baik terhadap niat beli produk *Pulpy Orange*, tetapi jika konsumen memiliki pandangan negatif terhadap merek *Minute Maid Pulpy Orange* maka hal tersebut juga yang akan mempengaruhi rendahnya Niat Beli konsumen terhadap produk *Pulpy Orange*.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah citra merek, dimana menurut Arslan dan Altuna, (2010:341) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), citra merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika

konsumen mengingat kenangan mereka. Citra merek adalah aspek yang sangat penting menuju niat beli, ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. dalam hal ini *Pulpy Orange* harus terus menerus meningkatkan citra merek nya agar citra merek tersebut tertanam dalam benak konsumen dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* secara terus-menerus.

Risiko yang dirasakan juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena, ketika konsumen merasakan risiko yang kurang baik ketika mengkonsumsi minuman *Pulpy Orange* saat itu juga pandangan dan penilaian konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* akan sangat negatif sehingga konsumen tidak akan lagi melakukan pembelian terhadap produk *Pulpy Orange*. Dowling dan Staelin (1994:29) dalam Wang dan Tsai (2014;29), mendefinisikan risiko sebagai persepsi konsumen, ketidakpastian, dan konsekuensi yang merugikan dari terlibat dalam kegiatan pembelian.

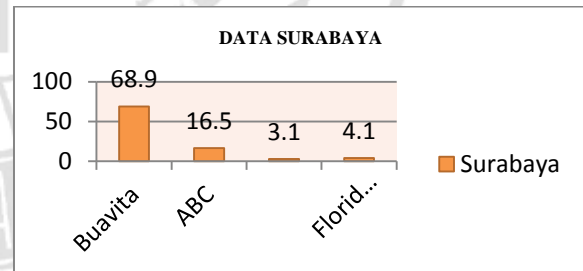
Sedangkan, menurut Blackwell, *et al* (2001:415) dalam Wu dan Jang (2014:415), niat beli adalah jenis perilaku atau niat, yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen tentang apa yang akan dilakukan di masa depan Ketika konsumen hendak melakukan pembelian, konsumen tersebut sebelumnya berpikir akan melakukan pembelian pada produk apa, saat konsumen tersebut telah menetapkan pembelian yang akan dilakukan hal tersebutlah yang disebut niat beli.

Penelitian ini membahas tentang salah satu produk minuman sari buah dalam kemasan yakni *Pulpy Orange*. Produk *Pulpy Orange* ini masih terbilang produk baru yakni pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 tetapi, produk ini mampu menguasai pangsa pasar minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia menurut data dari *Top Brand Awards*.

*Pulpy orange* merupakan minuman sari buah yang di produksi oleh PT. Coca Cola, dimana minuman *Pulpy Orange* mengandung bulir jeruk pilihan sehingga pada saat dikonsumsi akan terasa bulir kesegaran jeruk alaminya, itu sebabnya produk *Pulpy Orange* saat ini menjadi pilihan konsumen masyarakat Indonesia. Produk *Pulpy Orange* ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2008 tetapi produk *Pulpy Orange* mampu menduduki peringkat kedua setelah minuman sari buah Buavita menurut data dari TBI.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dikarenakan, untuk *market share* di Surabaya minuman sari buah dalam kemasan masih dimenangkan oleh Buavita, ABC, *Florida's Orange*, sedangkan *Pulpy Orange* berada di posisi ke empat menurut data dari <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn>, itu sebabnya mengapa peneliti ingin meneliti faktor apa yang membuat niat beli *Pulpy Orange* di Surabaya kurang diminati oleh konsumen di kota Surabaya.

Tabel 1  
Pangsa Pasar Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Tahun 2016



Sumber : <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn>

Berdasarkan data dari <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn> penjualan di kota Surabaya di urutan pertama diduduki oleh Buavita dengan persentase 68,9% , di urutan kedua diduduki oleh ABC dengan persentase 16.5%, dan di urutan ketiga diduduki oleh *Florida's Orange* dengan persentase 4.1%, sedangkan *Pulpy Orange* menduduki peringkat ke empat dengan persentase 3.1%. Menurut penjelasan dalam artikel di

<https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn> tersebut, *Pulpy Orange* kalah unggul dari *Floridina's Orange* dikarenakan faktor harga yang jauh berbeda dimana *Pulpy Orange* dibandrol dengan harga Rp. 6000,00- sedangkan, *Floridina's Orange* dibandrol dengan harga yang relatif jauh lebih murah yakni Rp. 3000,00-, tetapi jika dilihat dari data tersebut secara keseluruhan Buavita menduduki posisi pertama dan *Pulpy Orange* tetap di posisi kedua sama seperti data dari TBI.

Persentase penjualan yang ada dalam data tersebut menunjukkan bahwa, masyarakat Surabaya belum memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk *Pulpy Orange* padahal, *Pulpy Orange* lebih dulu memasuki pasar Indonesia daripada *Floridina's Orange*. Maka, dapat diartikan bahwa terdapat masalah dalam penjualan *pulpy orange* di kota Surabaya. Untuk itu, diperlukan penelitian mengenai faktor apa yang menjadi penghambat penjualan *Pulpy Orange* dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yakni, sikap merek, citra merek, risiko yang dirasakan dari produk *Pulpy Orange*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa niat beli konsumen produk *Pulpy Orange* pada tahun 2016 di kota Surabaya sangat rendah. Rendahnya niat beli ini cukup menarik, sebab hal ini menunjukkan kurangnya keberhasilan *Pulpy Orange* dalam melakukan strategi pemasarannya. Perlu diketahui dari fenomena rendahnya penjualan *Pulpy Orange* di Surabaya bisa terjadi akibat kurangnya sikap merek, citra merek, risiko yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di Surabaya.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi dan yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap Merek, Citra Merek, Risiko Yang

Dirasakan Terhadap Niat Beli Minuman *Pulpy Orange* Di Surabaya”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. 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).

Menurut Arslan dan Altuna (2010) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), Citra merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. mereka melihat bahwa ada tiga aspek citra merek yakni : keberuntungan, kekuatan, dan kekhasan. Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain.

Menurut Tjiptono dalam Agus Hermawan (2012:58), Citra merek merupakan kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu, Kotler dalam Agus Hermawan (2012:58), menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek menurut Shwu-Ing Wu, Jiun Yi Jang (2014 : 420) adalah :

- a. Produk dari merek ini memiliki citra merek yang baik.
- b. Produk dari merek ini memberikan label jujur dan deskripsi.
- c. Produk dari merek ini memberikan jaminan kualitas yang baik.

### **Sikap Merek**

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) dalam Vinna dan Sri (2014:128), Sikap adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Menurut Peter & Olson (1999) dalam Vinna dan Sri (2014:129), sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada satu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Selanjutnya Chaundhuri (1999) dalam Vinna dan Sri (2014:129), mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002) dalam jurnal (Vinna dan Sri 2014:129).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti

pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129). Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129). Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Keller, 1998) dalam (Vinna dan Sri, 2014:129).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:144), 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 Mempertahankan 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 ketidakpastian 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.

- 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 ekspresinya mulai dari rasa tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat 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.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap merek menurut Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014) adalah :

- a. Ketertarikan terhadap produk dari merek ini.
- b. Memilih produk dari merek ini.

- c. Menyenangkan menggunakan produk dari merek ini.
- d. Senang terhadap produk dari merek ini.
- e. Pendapat positif terhadap produk dari merek ini.

### Risiko yang dirasakan

Bauer (1960) dalam Wang dan Tsai (2014:29), pertama kali mengusulkan risiko yang dirasakan untuk menyertakan dua dimensi: ketidakpastian dan konsekuensi merugikan. Dowling dan Staelin (1994) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan risiko sebagai persepsi konsumen ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dari terlibat dalam kegiatan.

Risiko yang dirasakan juga didefinisikan sebagai hasil tidak menguntungkan yang terkait dengan produk atau layanan (Engel, *et al.*, 1995). persepsi subjektif kemungkinan dan keparahan dari pembelian yang salah (Sinha dan Batra, 1999:29), atau ketidakpastian konsumen mempersepsikan tentang hasil pembeliannya (Hoyer dan MacInnis, 2010) dalam Wang dan Tsai (2014:29).

Roselius (1971), Jacoby dan Kaplan (1972), Batu dan Gronhaug (1993), Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan risiko yang dirasakan meliputi lima komponen: keuangan, kinerja, sosial, psikologis, dan risiko fisik.

Menurut Tatik Suryani (2013:86), Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan konsumen. Jacoby dan Kaplan (dikutip Mowen dan Minor, 2004), Sengupta, *et al.*, (1997) dan Aydin, S., *et al.*, (2005) dalam Tatik Suryani (2013:86), menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

- a. Risiko Keuangan  
Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.
- b. Risiko Kinerja  
Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk
- c. Risiko Psikologis  
Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri menjadi rendah
- d. Risiko Fisiologis  
Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
- e. Risiko Sosial  
Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
- f. Risiko Waktu  
Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Risiko ini juga mencakup waktu konsumen berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko yang dirasakan menurut Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai, (2014) adalah :

- a. Risiko keuangan, produk dari merek ini memberikan harga tidak sesuai.
- b. Risiko kinerja, produk dari merek ini tidak memberikan manfaat bagi tubuh.
- c. Risiko sosial, produk dari merek ini sulit diterima di kalangan masyarakat.
- d. Risiko psikologis, produk dari merek ini tidak memberikan kepuasan.
- e. Risiko fisik, produk dari merek ini memberikan efek samping kurang baik.

### Niat Beli

Menurut Irfan Tariq, *et al* (2013:341), niat beli adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika seseorang membuat satu upaya pembelian merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi, sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap tentang pengetahuan produk jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut niat beli.

Menurut Halim dan Hameed (2005) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:340), menjelaskan niat pembelian adalah jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan menghubungi lagi ke produk tertentu. Kang (2011) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:340), menjelaskan niat beli berkaitan empat perilaku konsumen yakni: rencana yang diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan membeli produk di masa depan, dan untuk benar-benar membeli produk tertentu.

Menurut Tatik Suryani (2013:13), keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Pada umumnya ada lima peranan yang terlihat sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian.



- d. Pembeli (*buyer*), merupakan orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), merupakan orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Niat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000) dalam Wang dan Tsai (2014:29). Sebuah keinginan yang lebih besar untuk membeli sarana produk probabilitas untuk membelinya lebih tinggi, tetapi belum tentu untuk benar-benar membelinya. Sebaliknya, lebih rendah kesediaan tidak berarti mustahil mutlak untuk membeli. Bagozzi dan Burnkrant (1979) dalam Wang dan Tsai (2014:29), mendefinisikan niat beli sebagaimana kecenderungan perilaku pribadi untuk produk tertentu. Spears dan Singh (2004) dalam Wang dan Tsai (2014:29) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli menurut Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014) adalah :

- a. Terus membeli produk ini.
- b. Produk ini menjadi pertimbangan pertama.
- c. Merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Merek**

Menurut Han (1989:416) dalam Wu dan Jang (2014:416), menjelaskan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk, dan citra merek pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Hal itu terungkap bahwa ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk tertentu, gambar produk akan memiliki efek halo, yang konsumen gunakan untuk menyimpulkan atribut produk. Keyakinan disimpulkan secara tidak langsung akan mempengaruhi sikap merek mereka. Namun, ketika konsumen

yang akrab dengan produk tertentu, citra merek akan menjadi sebuah konsep, yang dapat berubah menjadi sebuah keyakinan atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap merek mereka. Dengan demikian, citra merek memiliki dampak positif yang langsung berdampak pada sikap merek (Aaker, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Resiko yang dirasakan**

Citra merek merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk buy (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Monroe dan Krishnan, 1985) dalam Wu dan Jang (2014:416). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena merek dengan citra merek yang positif memang memiliki efek menurunkan resiko yang dirasakan konsumen (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) dalam Wang dan Tsai (2014:30) atau meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003; Aghekyan, *et al* 2012) dalam Wang dan Tsai (2014:30)

### **Pengaruh Sikap Merek Terhadap Niat Beli**

Sikap konsumen terhadap suatu merek sangat penting. Karena sikap merek memiliki hubungan positif dengan preferensi merek dan niat beli (Kim & Pysarchik, 2000). Pentingnya Sikap merek adalah karena fakta bahwa hal ini membantu konsumen untuk memilih merek dengan cepat dalam waktu singkat dan dengan risiko terendah (Erdem, Zhao & Valenzuela, 2004). Menunjukkan bahwa dampak sikap merek pada konsumen niat pembelian positif dan signifikan. Hasil tersebut kompatibel dengan Reasoned teori aksi dan teori perilaku terencana. Menurut

gagasan utama teori tersebut, norma dan sikap subjektif masyarakat adalah faktor yang paling penting dalam menentukan perilaku mereka. Hasil tersebut didukung oleh (Shamim dan Tapi 2013, Johnson *et al*, 2012 dan Leischnig *et al*, 2011).

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

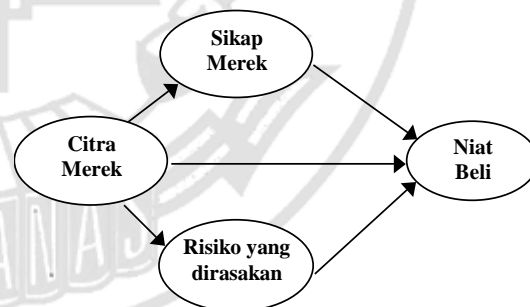
Menurut Irfan Tariq, *et al* (2013:341) Citra merek adalah aspek yang sangat penting menuju niat beli. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa waktu. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat lebih baik kepribadian merek di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Lebih tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

Wu dan Wu dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari setiap dimensi citra merek dan menemukan pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen. Mereka mengumpulkan responden penuaan 18 sampai 40 tahun di tiga negara seperti Taiwan, Jepang dan Eropa. Mereka menganalisis data dan menegaskan bahwa setiap dimensi dari citra merek memiliki efek positif pada tingkat niat beli. Chi, Yeh dan Huang (2008) dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen. Linet. Al. dalam Irfan Tariq, *et al* (2013:341), mempelajari hubungan antara citra merek dan niat pembelian dan membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli konsumen.

### Pengaruh Risiko yang dirasa Terhadap Niat Beli

Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko (Bauer, 1960; Taylor, 1974) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Menurut Bettman, (1973) dalam Wang dan Tsai (2014:30), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Risiko yang dirasakan ada dalam ini konsumen proses pengambilan keputusan ketika seseorang tidak dapat meramalkan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian berlangsung (Hoover *et al*, 1978) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen Keputusan (Garrestson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Sweeney, Soutar dan Johnson (1999), dan Snoj, Korda dan Mumel (2004) dalam Wang dan Tsai (2014:30), juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki signifikan dampak negatif pada nilai yang dirasakan.

### Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah.

Gambar 1  
KERANGKA PENELITIAN

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Risiko yang dirasakan konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

- H<sub>3</sub> : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
- H<sub>5</sub> : Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Dalam meneliti sikap merek, citra merek, risiko yang dirasakan terhadap niat beli minuman *Pulpy Orange* di Surabaya dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat *statistik*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:35).

Berdasarkan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode *survey*, metode penelitian *survey* merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2013:81).

Berdasarkan metode pengumpulan data dan menggunakan metode angket atau survei dengan membagikan kuesioner, Menurut Burhan Bungin (2013:130) metode angket adalah metode yang menggunakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, setelah itu dikirim ke responden. Bentuk angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket langsung tertutup yaitu angket yang sudah dirancang sedemikian

rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif harus dijawab setelah responden yang tertera dalam angket tersebut (Burhan Bungin, 2013:130).

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian konklusif, yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya (Mudrajad Kuncoro, 2013:90).

### Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti dan dibahas oleh peneliti, yakni variabel bebas dan variabel terikat diantaranya :

#### a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Citra Merek (X<sub>1</sub>)

#### b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Sikap Merek (Y<sub>1</sub>)

##### 2. Risiko yang dirasakan (Y<sub>2</sub>)

##### 3. Niat Beli (Y<sub>3</sub>)

### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel yang digunakan adalah *Skala Likert*. *Skala Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015, 93). Hal tersebut untuk mengukur berbagai tanggapan responden. 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.

Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan positif yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju (SS), skor : 5  
 b) Setuju (S), skor : 4

- c) Netral (N), skor : 3  
 d) Tidak Setuju (TS), skor : 2  
 e) Sangat Tidak Setuju (STS), skor : 1

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Indikator kuesioner ini di ambil dari jurnal Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014).

Tabel 2  
Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Citra Merek	1.citra merek yang baik. 2.jujur dan deskripsi. 3.jaminan kualitas yang baik.	Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang (2014)
Sikap Merek	1.Ketertarikan terhadap produk 2.Menyukai produk. 3.Menyenangkan menggunakan produk. 4.Senang terhadap produk. 5.Pendapat positif tentang produk.	Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang (2014)
Risiko yang dirasakan	1.Risiko keuangan, 2.Risiko kinerja, 3.Risiko sosial, 4.Risiko psikologis, 5.Risiko fisik,	Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)
Niat Beli	1.Terus membeli 2.Produk menjadi pertimbangan pertama. 3.Merekomendasikan produk kepada orang lain.	Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang (2014)

Sumber : Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang (2014), dan Ya-Hui Wang and Cing-Fen Tsai (2014)

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2013:148).

Maka, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

### Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ketentuan SEM AMOS, dapat dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini minimal 100-200 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden.

Berdasarkan formula tersebut, dapat dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini minimal 80 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden dalam rangka menghindari *sample error* dan 130 dibagi menjadi dua bagian, yaitu 100 untuk sampel besar dan 30 untuk sampel kecil tepatnya penelitian yang akan disebar kepada responden dan diolah sebanyak 130 responden.

### Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154). Untuk itu dalam pengambilan sampel ini peneliti akan menggunakan metode *judgment sampling* dikatakan *judgment sampling* karena peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan (Mudrajat K, 2013:139).

Adapun kriteria sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini, yakni :

1. Masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian pada produk *Pulpy Orange*.
2. Masyarakat yang dipilih adalah yang tinggal di Surabaya.
3. Usia minimal 19 tahun.
4. Area atau wilayah penyebaran kuesioner di sekitar Surabaya.

Menurut Tatik Suryani (2013:187), umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Model struktural tersebut akan diuji kesesuaian modelnya dan akan dievaluasi melalui penyesuaian terhadap kriteria *Goodness-Of-Fit*. Selain itu, asumsi-asumsi dalam SEM juga diperhatikan yang meliputi :

### a. 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.

### 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).

Tabel 3

Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data

Var.	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB1	2.000	5.000	.077	.358	-.819	-1.905
NB3	2.000	5.000	.065	.304	-.633	-1.474
NB2	2.000	5.000	-.211	-.983	-1.071	-2.494
RR5	2.000	5.000	-.386	-1.796	-.553	-1.288
RR1	2.000	4.000	-.302	-1.404	-1.094	-2.546
RR2	2.000	5.000	-.247	-1.149	-.381	-.887
RR3	2.000	5.000	.310	1.444	-.606	-1.410
RR4	2.000	5.000	.349	1.624	-.313	-.727
SM5	2.000	5.000	-.268	-1.246	-.605	-1.408
SM1	3.000	5.000	.074	.345	-1.185	-2.759
SM2	3.000	5.000	-.252	-1.174	-1.140	-2.652
SM3	3.000	5.000	0,222	1,032	-0,899	-2,092
SM4	2,000	5,000	-0,169	-0,785	-0,558	-1,299
CM1	2,000	5,000	0,115	0,535	-1,306	-3,041
CM2	2,000	5,000	0,111	0,515	-0,632	-1,471
CM3	3,000	5,000	-0,185	-0,863	-1,282	-2,983
CM4	2,000	5,000	0,141	0,657	-0,595	-1,384
Multivariate					5,550	1,245

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 3, tidak terdapat data pada indikator yang memiliki nilai skewness dengan c.r terkecil sebesar -1,796 dan terbesar 1,404. Dengan demikian, data pada penelitian ini tidak ada yang memiliki nilai c.r yang lebih kecil dari -2,58 maupun lebih besar dari +2,58 sehingga secara *univariate* data pada penelitian ini tidak ada yang melanggar persyaratan normalitas. Dalam asumsi ML, distribusi normal secara *multivariate* juga harus dipenuhi. Pada hasil uji normalitas *multivariate* memberikan nilai c.r 1,245 jauh di bawah batas tertinggi sebesar +2,58 sehingga secara *multivariate* data penelitian ini juga berdistribusi normal.

### c. Uji Outliers

*Outlier* dapat menyebabkan hasil analisa data menjadi bias. *Outlier* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2014:227). Data *outlier* pada program AMOS 22.0, dapat diketahui dengan cara melakukan mengamati output dari program AMOS pada uraian *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*). Adapun hasil perhitungan *Mahalanobis Distance* dari program AMOS tampak sebagai berikut :

Tabel 4

Kuadrat Nilai *D-Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	32,955	0,011	0,775
87	30,932	0,02	0,745
89	27,523	0,051	0,652
...	...	...	...
dst ...dst			
...	...	...	...
...	...	...	...
24	12,43	0,773	0,594

Sumber : Lampiran

Distribusi data yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki *outlier*.

reliabilitasnya antara 0,60 - 0,70 (Imam Ghozali, 2014: 138).

### 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.

#### 1) Uji Validitas

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2014:137). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui hasil *goodness of fit* untuk model CFA Awal yang dirangkum dalam Tabel 5 berikut ini

Tabel 5  
Uji Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Stdz. Estimate	Ket.
Citra merek	CM1	0,625	Valid
	CM2	0,593	Valid
	CM3	0,579	Valid
	CM4	0,520	Valid
Sikap Merek	SM1	0,658	Valid
	SM2	0,593	Valid
	SM3	0,652	Valid
	SM4	0,588	Valid
	SM5	0,569	Valid
Risiko yang dirasakan	RR1	0,824	Valid
	RR2	0,700	Valid
	RR3	0,580	Valid
	RR4	0,559	Valid
	RR5	0,549	Valid
Niat Beli	NB1	0,589	Valid
	NB2	0,698	Valid
	NB3	0,725	Valid

Sumber : Lampiran

#### 2) Uji Reliabilitas

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

Tabel 6  
Perhitungan *Construct Reliability*

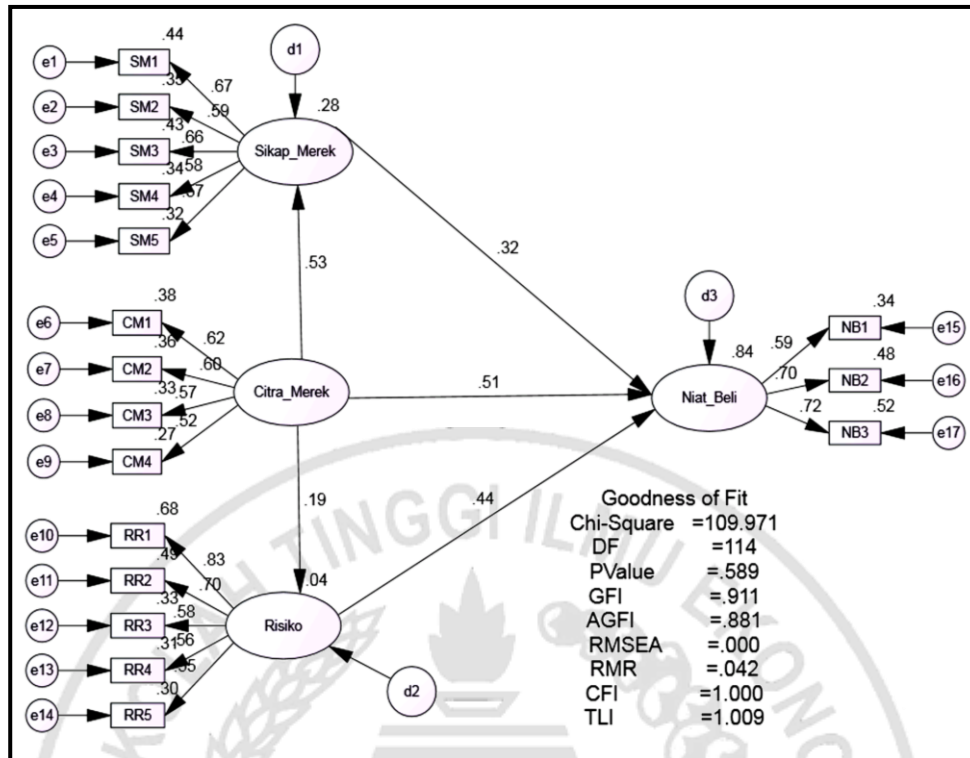
Konstruk	Indikator	$\lambda$	<i>Construct Reliability</i>
Citra merek	CM4	0,520	0,669
	CM3	0,579	
	CM2	0,593	
	CM1	0,625	
Sikap Merek	SM4	0,588	0,750
	SM3	0,652	
	SM2	0,593	
	SM1	0,658	
	SM5	0,569	
Risiko yang dirasakan	RR4	0,559	0,765
	RR3	0,580	
	RR2	0,700	
	RR1	0,824	
	RR5	0,549	
Niat Beli	NB2	0,698	0,712
	NB3	0,725	
	NB1	0,589	

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil perhitungan yang tampak pada tabel di atas, maka konstruk citra merek memiliki reliabilitas sebesar 0,669, sikap merek sebesar 0,750, persepsi risiko sebesar 0,765, dan niat beli sebesar 0,712. Berdasarkan hasil tersebut dapat dianggap memenuhi kriteria reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas konstruk antara 0,60 - 0,70 maka konstruk masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Imam Ghozali, 2014: 138). Dengan demikian, maka semua konstruk atau variabel yang dilibatkan pada model persamaan ini memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

### Analisis Model Persamaan Struktural

Bilamana digambarkan dalam bentuk visual, maka model persamaan struktural pada penelitian ini tampak sebagai berikut :



Sumber : Lampiran

Gambar 2  
Model Persamaan Struktural

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 7  
Goodness Of Fit Model Struktural

Parameter	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket.
Chi-Square	DF = 114, $\chi^2 = 139.921$	109,971	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,589	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
RMR	$\leq 0,08$	0,042	Baik
CFI	$\geq 0,94$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,009	Baik

Sumber : diolah

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.

Citra merek memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,527 terhadap citra merek. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,506 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Sikap Merek konsumen

Tabel 8  
Pengaruh Antar Konstruk Pada Model Persamaan Struktural

Pengaruh antar Variabel	Standar dized Weight	C.R.	P	Keterangan
Sikap_Merek <--- Citra_Merek	0,527	3,506	0,000	Signifikan
Risiko <--- Citra_Merek	0,190	1,536	0,125	Tidak signifikan
Niat_Beli <--- Risiko	0,439	4,156	0,000	Signifikan
Niat_Beli <--- Citra_Merek	0,510	3,240	0,001	Signifikan
Niat_Beli <--- Sikap_Merek	0,322	2,517	0,012	Signifikan

Sumber : Lampiran, diolah

*Pulpy Orange* di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Citra merek memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,190 terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Pengaruh ini bersifat positif namun tidak signifikan karena nilai C.R sebesar 1,536 dengan dukungan nilai p sebesar 0,125 ( $p \geq 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Risiko yang dirasakan konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya” tidak terbukti kebenarannya.

Risiko yang dirasakan konsumen memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,439 terhadap niat beli konsumen. Pengaruh ini bersifat negatif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 4,156 dengan dukungan nilai p sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan risiko yang dirasakan konsumen terhadap niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Citra merek memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,510 terhadap niat beli. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,240 dengan dukungan nilai p sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya” terbukti kebenarannya.

Sikap merek memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,322 terhadap niat beli. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 2,517 dengan dukungan nilai p sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan sikap Merek terhadap niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya” terbukti kebenarannya.

### Pembahasan

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

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek

Hipotesis pertama penelitian ini ( $H_1$ ) terbukti kebenarannya karena citra merek berpengaruh sebesar memiliki c.r sebesar 3,506 satuan terhadap sikap merek. Pengaruh tersebut didukung pula oleh nilai p sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Peningkatan sedikit saja pada citra merek akan banyak mendorong peningkatan sikap merek pada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang, (2014) dimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap merek konsumen. Citra merek berperan penting



karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013:86). Chaundhuri (1999) dalam Vinna dan Sri (2014:129), mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Hasil ini sejalan pula dengan hasil observasi berupa wawancara pendahuluan dengan beberapa responden yang memiliki respon positif terhadap merek *Pulpy orange* sehingga sering melakukan pembelian *Pulpy Orange*.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Risiko yang Dirasakan Konsumen**

Pengaruh citra merek terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen tidak signifikan karena C.R sebesar 1,536 dan didukung signifikansi sebesar 0,125 ( $p \geq 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis ke-2 ini tidak terbukti kebenarannya, dan hal ini sejalan pula dengan penelitian Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, (2014) yang mendapatkan temuan serupa.

Menurut Tatic Suryani (2013:86), Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Produk dengan citra merek yang tinggi kemungkinan akan tetap dibeli oleh konsumen walaupun sebenarnya persepsi risiko tinggi terhadap produk tadinya terpikirkan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko terdapat pula dalam jawaban kualitatif yang diberikan oleh para responden. *Pulpy Orange* adalah produk yang terkenal dan itu diakui responden, artinya memang produk ini memiliki citra merek yang tinggi karena semua responden menyukai *Pulpy Orange*. Para responden mengakui tetap mengkonsumsi *Pulpy*

*Orange* walaupun rasanya diakui asam dan mengandung bulir-bulir buah jeruk. Rasa asam berlebihan akan berisiko pada orang-orang dengan gangguan penyakit maag dan bulir-bulir jeruk yang terkandung dalam botol kemasan rentan membawa bibit kuman-kuman atau bakteri karena tidak terproses baik ketika produksi. Dengan kata lain, produk *Pulpy Orange* dapat saja memberikan risiko kesehatan kepada konsumennya namun tetap saja konsumen yang terlanjur mengenal produk ini tetap akan memilih untuk mengkonsumsinya.

### **Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Niat Beli**

Risiko yang dirasakan memberi pengaruh sebesar 0,439 terhadap penurunan niat beli. Pengaruh ini positif dan signifikan dikarenakan C.R sebesar 4,439 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Meningkatnya risiko yang dirasakan pada konsumen akan menekan peningkatan niat beli. Dengan demikian maka hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, (2014) dimana risiko yang tinggi akan menurunkan niat beli secara signifikan. Menurut Bettman, (1973) dalam Wang dan Tsai (2014:30), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Akibatnya, risiko yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen Keputusan (Garrestson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012) dalam Wang dan Tsai (2014:30). Sweeney, Soutar dan Johnson (1999), dan Snoj, Korda dan Mumel (2004) dalam Wang dan Tsai (2014:30), juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki signifikan dampak negatif pada nilai yang dirasakan. Berdasarkan pengamatan di luar penelitian, tampak bahwa masyarakat akan sangat mengingat risiko produk sehingga tampak sangat keberatan untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, tindakan orang tua murid selalu mewanti-wanti anaknya

yang bersekolah untuk tidak jajan di tempat-tempat di luar kantin sekolah.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek berpengaruh sebesar 0,510 satuan terhadap niat beli. Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai C.R sebesar 3,240 yang didukung oleh signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian maka hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syed Saad Hussain Shah, et al, (2012) serta Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai, (2014) yang mendapatkan temuan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Irfan Tariq, et al (2013) menyatakan bahwa Citra merek adalah aspek yang sangat penting menuju niat beli. Citra akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik dan seakan dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa waktu. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Hasil ini sejalan dengan hasil observasi pendapat terbuka dari responden yang hampir semua menganggap bahwa produk *Pulpy Orange* merupakan produk bermutu dan mengandung vitamin tinggi, dan tepat untuk memuaskan rasa haus. Citra merek dari produk *Pulpy Orange* ini membuat para responden setia untuk membeli dan kembali membeli produk *Pulpy Orange*.

### **Pengaruh Sikap Merek terhadap Niat Beli**

Sikap merek berpengaruh positif sebesar 0,322 satuan terhadap niat beli. Pengaruh ini adalah pengaruh yang positif dan signifikan dikarenakan C.R sebesar 2,517 didukung signifikansi sebesar 0,012 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, maka hipotesis kelima pada penelitian ini terbukti kebenarannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah, et al, (2012) dengan temuan yang sama dimana sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2013), Sikap merek adalah evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Jika dianalogikan 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. Perilaku lanjutan dari sikap-sikap positif yang dikembangkan oleh konsumen pada akhirnya akan berujung pada niat beli yang meningkat. Kang (2011) dalam Irfan Tariq, et al (2013), menjelaskan niat beli berkaitan empat perilaku konsumen yakni: rencana yang diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan membeli produk di masa depan, dan untuk benar-benar membeli produk tertentu. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi melalui tanggapan responden pada bagian kualitatif dimana semua responden memiliki sikap yang baik terhadap produk *Pulpy Orange* dan tidak ada responden yang merencanakan untuk berhenti mengkonsumsi produk tersebut.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya. Peningkatan sedikit saja pada citra merek akan banyak mendorong peningkatan sikap merek pada konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap risiko yang dirasakan konsumen. Peningkatan citra merek sedemikian rupa tidak mampu menambah atau menurunkan

tingkat risiko yang dirasakan pada merek *Pulpy Orange* di Surabaya.

3. Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meningkatnya risiko yang dirasakan pada konsumen akan meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya jauh lebih besar.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Peningkatan citra merek sedikit saja akan menyebabkan peningkatan lebih tinggi terhadap niat beli konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.
5. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Meningkatnya sikap merek konsumen akan menyebabkan niat beli jauh lebih tinggi pada konsumen *Pulpy Orange* di Surabaya.

#### **Keterbatasan**

1. Peneliti kesulitan menemukan calon responden yang benar-benar menjadi pelanggan atau pembeli setia dari produk *Pulpy Orange*.
2. Ketika mengaitkan antara produk *Pulpy Orange* dengan tingkat risiko, peneliti kesulitan menemukan bukti-bukti tentang buruknya mutu dan keluhan dari konsumen yang selama ini muncul terhadap produk tersebut.
3. Produk yang diobservasi adalah minuman konsumen *Pulpy Orange* dan minuman ini sebenarnya masih jarang dikenal, atau boleh dikatakan kurang populer di masyarakat.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian sekarang, maka peneliti memberikan saran yang dapat membantu peneliti di masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang akan diberikan antara lain :

#### **Saran Bagi PT. Coca Cola Bottling Indonesia**

Dalam penelitian ini peneliti menyarankan kepada PT. Coca Cola Bottling Indonesia untuk lebih memberikan label yang jujur pada kemasan dan memberikan kualitas yang lebih baik lagi. PT. Coca Cola Bottling Indonesia juga diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *Pulpy Orange* melalui sikap mereknya.

Peneliti juga menyarankan kepada PT. Coca Cola Bottling Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko yang dirasakan konsumen yakni dengan meningkatkan kepuasan konsumen ketika mengkonsumsi minuman *Pulpy Orange* dengan memberikan rasa yang enak dan berbagai macam varian buah lainnya sehingga konsumen merasa puas ketika mengkonsumsi *Pulpy Orange* dengan begitu maka, risiko yang dirasakan konsumen berkurang. Selanjutnya, PT. Coca Cola Bottling Indonesia perlu meminimalisir terjadinya efek samping yang kurang baik bagi tubuh konsumen ketika mengkonsumsi *Pulpy Orange* sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen akibat mengkonsumsi *Pulpy Orange*.

PT. Coca Cola Bottling Indonesia diharapkan dapat meningkatkan promosinya terhadap *Pulpy Orange* sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen dan merekomendasikan *Pulpy Orange* kepada orang-orang lain disekitarnya.

#### **Saran Bagi Peneliti yang Akan Datang**

Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran kepada peneliti dimasa yang akan datang untuk mencari referensi sebanyak mungkin. Peneliti semestinya menguasai masalah apa yang akan diteliti dan variabel apa yang benar-benar cocok bagi masalah yang akan dihadapi. Pentingnya pengetahuan akan masalah dan objek yang akan diteliti mempengaruhi hasil dan eksplorasi peneliti untuk

menjabarkan kepada diri sendiri dan orang lain.

Selain itu, peneliti dimasa yang akan datang diharapkan mampu mengukur kemampuan dirinya dalam mengerjakan penelitian. Karena, jika tidak seimbang antara kemampuan dan topik yang dipilih, maka pengerjaan akan mundur. Peneliti harus benar dalam pengambilan sampel yang tidak hanya diperoleh dalam kuesioner saja, tetapi secara tidak langsung wawancara juga perlu dilakukan dalam pengambilan sampelnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode penelitian Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: PT. Kencana.
- Data Surabaya : <https://tirto.id/perang-pulpy-orange-versus-floridina-bSjn>
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Progam Amos Ver 20.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of FMCG In An Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2)340-347, 2013.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang. 2014 "The impact of ISO certification on consumers purchase intention". *Journal Total Quality Management*. 2014. Vol. 25, No.4, 412 – 416.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima, And Syed Kamran Sherazi. 2012. "The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*. 4(2): 105-110.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Vinna Lovely Hendika dan Sri Vandayuli Riorini., 2014. "Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7, No.2.
- Ya-Hui Wang, Cing-Fen Tsai "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, 259 – 277.