

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PRODUK POCARI SWEAT DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

RANI WIDYA PUTRI
NIM : 2010210388

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rani Widya Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Juni 1992
N.I.M : 2010210388
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Pocari Sweat Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Drs. Son Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal :



(Mellyza Silvy S.E., M.Si.)

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK POCARI SWEAT DI SURABAYA

Rani Widya Putri
STIE Perbanas Surabaya
2010210388@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research to examine the effect of brand image, celebrity as endorsement in advertising and trust on consumer purchase intention consumer Pocari Sweat in Surabaya. The sample of this research is junior high school and senior high school consuming the for this research. Non probability sampling with judgement sampling is use to get sample for this sample. The questionnaire as a instrument to get response from respondent and the questionnaire was spread to one hundred people in sample criterion. The criterion in this research are woman and men, above 13 years old until 18 years old the people who buying and consuming Pocari Sweat and living in Surabaya. SPSS 18 for windows is use to description analyse in this research. Multiple Regression Analyse is use to examine the independent variable and dependent variable. The analyse in this research is shows that brand image, trust and celebrity endorsement has no effect on consumer purchase intention

Key Words: brand image, trust, celebrity endorsement, purchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini dalam persaingan di dunia bisnis banyak sekali menggunakan perantara untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pasar target yang dituju. Semakin banyaknya persaingan di industri membuat perusahaan harus melakukan inovasi dalam produk atau inovasi dalam segi promosi, namun jika perusahaan hanya memperhatikan inovasi produk tidak akan cukup untuk menarik niat beli konsumen tetapi perusahaan juga memerlukan inovasi dalam melakukan promosi mereka agar masyarakat lebih paham dan mengerti produk mereka. Tidak sedikit perusahaan yang telah menggunakan salah satu media promosi untuk mempromosikan usahanya, yaitu dengan iklan baik di televisi, majalah, ataupun radio. Berbagai cara telah digunakan perusahaan untuk membuat iklan yang menarik salah satunya menggunakan selebriti. Selain faktor-faktor tersebut, citra merek dan kepercayaan terhadap produk perusahaan

juga dipertimbangkan untuk dapat menarik niat beli masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 275) merek adalah Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Chernatony dan Segal-Horn (dalam Fandy Tjiptono, 2011 : 23), citra merek adalah merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek

Untuk lebih menekankan citra merek yang dimiliki perusahaan biasanya mereka juga menggunakan slogan yang mencerminkan positioning perusahaan. Sebagai contoh perusahaan minuman isotonic Pocari Sweat yang menggunakan beberapa slogan mereka yang diperuntukkan untuk kalangan remaja ataupun khalayak umum, slogan tersebut adalah:

1. Go Ion POCARI SWEAT"
2. "Saya + POCARI SWEAT"
3. "POCARI SWEAT, Youth Sweat Beautiful"
4. "Go Sweat Go Ion POCARI SWEAT"

Salah satu promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk karena dirasa cukup menarik konsumen terhadap produk tersebut terutama jika selebriti tersebut sedang naik daun pada saat ini. Kotler & Amstrong berpendapat, bahwa semua pesan dalam iklan dapat ditampilkan dengan gaya eksekusi (*execution styles*) yang berbeda yakni bagian hidup, gaya hidup, fantasi, mood (suasana hati), musical, symbol kepribadian, keahlian teknis, bukti alamiah dan bukti kesaksian atau *endorsement*. Dalam bukti kesaksian atau *endorsement*, gaya ini menampilkan sumber yang sangat terpercaya dan disukai oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008 : 157). Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan cara tersebut untuk menarik niat beli calon

konsumen mereka, salah satunya adalah perusahaan minuman isotonik. Kepopuleran seorang selebriti memiliki kontribusi terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap minuman isotonik seperti Pocari Sweat. Untuk dapat menjelaskan pesan yang dimaksud dalam iklan produk tersebut, seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikannya sehingga pesan akan tersampaikan kepada target pasar. Di Indonesia, banyak sekali minuman isotonic yang ditawarkan, namun masyarakat lebih mengenal Pocari Sweat daripada yang lainnya. Pocari Sweat merupakan salah satu minuman ringan dan minuman olahraga terpopuler di Jepang, diproduksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd. Minuman ini pertama kali dijual pada tahun 1980. Selain di Jepang, Pocari Sweat juga dijual pada daerah Asia Timur, Asia Tenggara dan Timur Tengah. (sumber: wikipedia.com/pocarisweat)

Berikut adalah data Tabel 1.1 mengenai data Market Share menurut Top Brand Award pada tahun 2010-2013.

Tabel 1
TOP BRAND MINUMAN ISOTONIK DARI TAHUN 2010 – 2013

Merek	2010	2011	2012	2013
Pocari Sweat	59,4	48.8%	50.1%	52.5%
Mizone	32,4	42.7%	41.7%	39.5%
Vitazone	4,5	4.8%	3.6%	2.8%

Sumber: www.topbrand-awaed.com

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand produk dengan kategori minuman isotonik dari tahun 2010 hingga pertengahan tahun 2013. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa merek Pocari Sweat terus menunjukkan peningkatan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa Pocari Sweat merupakan produk yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada tahun 2011, Pocari Sweat mengalami penurunan yakni sebesar 48,8 persen dibandingkan pada tahun 2010 yakni sebesar 59,4 persen meskipun pada tahun berikutnya meningkat kembali.

Tetapi, Pocari Sweat perlu mewaspadai ancaman dari pesaingnya tersebut yang bisa saja dapat merebut posisi Pocari Sweat sebagai *leader* pasar yang diniati masyarakat. Perusahaan dalam mengiklan produknya tak jarang pula menggunakan daya tarik untuk menarik perhatian dari calon konsumen ataupun konsumen apalagi jika daya tarik tersebut adalah seorang selebriti atau seseorang yang memiliki kredibilitas atau ketenaran. Hal ini bisa membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap citra merek sehingga timbul niat pembelian produk. Menurut

Lin (dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 146) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Jika selebriti tersebut dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen maka konsumen akan semakin tertarik produk yang mengakibatkan timbulnya niat pembelian. Saat ini telah banyak perusahaan yang menggunakan para selebriti untuk mempromosikan dan atau mengenalkan produk mereka. Pocari Sweat menggunakan beberapa selebriti untuk dapat menarik konsumen agar terpengaruh sehingga mereka akan membeli produknya. Dalam iklannya, Pocari Sweat menggunakan beberapa selebriti yang sedang terkenal antara lain Irfan Bachdim dan JKT48. Namun ketenaran seorang selebriti secara tidak langsung mempengaruhi psikologi dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tetapi konsumen mungkin akan lebih tertarik jika citra merek dari produk tersebut baik dan konsumen mempercayai merek tersebut karena adanya pengalaman dari masa lalu. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan meneliti mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat

ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (dalam Ahmed Rageh Ismail *et al*, 2009 : 389). Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut. Menurut Supranto dan Nanda (2011 : 128) citra merek disebut juga sebagai memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Kepercayaan

Rasa suka terhadap merek tertentu mengindikasikan seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek tersebut. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi dari gencarnya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang diduplikasinya. Kepercayaan kognitif lebih terasa di tingkat makro dalam masyarakat, sedangkan kepercayaan afektif akan lebih terasa di tingkat dasar, kelompok erat atau situasi (dalam Hsin Hsin Chang *et al*, 2008). Konsumen cenderung mengembangkan serangkaian kepercayaan tentang sebuah atribut produk dan kemudian melalui rasa percaya ini terbentuklah sebuah citra merek. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2009 : 170) kepercayaan adalah sebuah pola yang terorganisir yang terbentuk atas

pengetahuan seseorang mengenai sebuah produk.

Celebrity Endorsement

Fakta menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (dalam Asmai Ishak, 2008 : 72). Seorang selebriti memiliki citra yang menarik atau bisa dikatakan daya tarik dibandingkan dengan orang biasa namun, penggunaan selebriti bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan jika selebriti tersebut pernah atau sedang terlibat suatu kasus yang melanggar hukum. Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun ekuitas merek dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebriti tersebut secara benar (dalam Asmai Ishak, 2008 : 73). Seorang selebriti juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menilai kualitas merek. Selebriti dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk, dan kualitas (dalam Amanda Spry et al, 2009 : 887). Menurut Tatik (2013:171) penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Menurut Tatik (2013:171) ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebritis dalam mempromosikan produk atau jasa yaitu:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk
2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)
Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan

keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

3. Berperan sebagai aktor dalam iklan
Kebanyakan iklan menggunakan selebritis yang berperan sebagai bintang iklan
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Ada tiga dimensi dalam membentuk kredibilitas selebriti yaitu *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), ketiga dimensi tersebut baik secara mandiri atau bersama-sama mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dalam niat beli (dalam Asmai Ishak, 2008 : 76).

Niat Pembelian

Niat beli dapat menciptakan suatu motivasi sehingga timbul keinginan yang akhirnya dapat mempengaruhi terjadinya pembelian. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (dalam Asmai Ishak, 2008 : 76). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 189) ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Citra merek menggambarkan persepsi penilaian konsumen terhadap karakteristik produk. Citra merek yang positif berpengaruh dan memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk (dalam Adamtios Diamantopoulos dan Bodo Schlegelmilchana et al, 2011: 509). Dalam memutuskan pembelian produk suatu citra merek sebuah produk akan sangat penting sehingga mampu mempengaruhi sikap dan niat dari seorang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Salah satu alasan konsumen memiliki niat beli adalah rasa percaya mereka terhadap suatu produk, jika konsumen memiliki rasa percaya yang besar terhadap produk tersebut maka kemungkinan mereka untuk membeli akan semakin besar pula. Rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu disebabkan karena konsumen menilai resiko yang akan dirasakan jika menggunakan produk tersebut. Reputasi produk atau perusahaan juga bisa menyebabkan berkurangnya rasa percaya konsumen yang akan berpengaruh terhadap niat beli mereka (dalam Hsin-hsin Chang et al, 2008 : 832).

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli

Seorang selebriti yang sering muncul didalam iklan televisi ataupun media lainnya dapat membentuk suatu interaksi yang pada akhirnya dapat membentuk hubungan social dengan para audiens (Ismail Ishak, 2008 : 72). Penggunaan

selebriti dapat meningkatkan penjualan tetapi juga bisa menurunkan penjualan produk. Sebuah iklan yang menggunakan selebriti sebagai pembawa pesan dari iklan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen terutama jika konsumen tersebut merupakan penggemar dari selebriti tersebut. Kredibilitas dari seorang selebriti akan mempengaruhi niat beli dari konsumen.

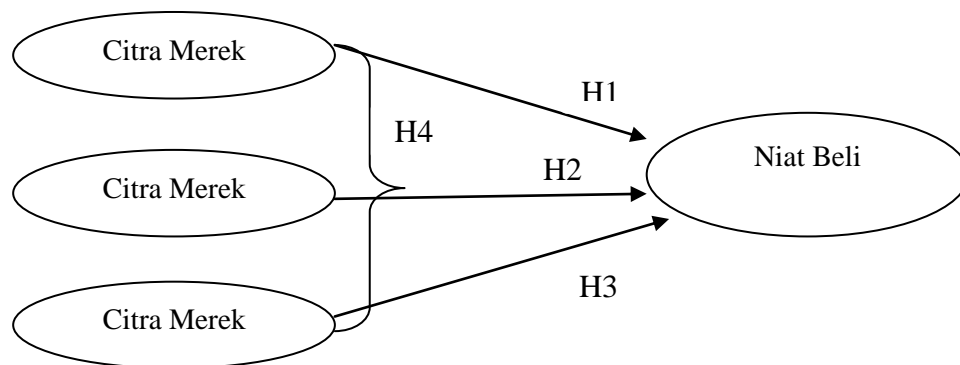
H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli

Citra merek menggambarkan persepsi penilaian konsumen terhadap karakteristik produk. Citra merek yang positif berpengaruh dan memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk (dalam Adamtios Diamantopoulos dan Bodo Schlegelmilchana et al, 2011: 509). Rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu disebabkan karena konsumen menilai resiko yang akan dirasakan jika menggunakan produk tersebut. Reputasi produk atau perusahaan juga bisa menyebabkan berkurangnya rasa percaya konsumen yang akan berpengaruh terhadap niat beli mereka (dalam Hsin-hsin Chang et al, 2008 : 832). Seorang selebriti yang sering muncul didalam iklan televisi ataupun media lainnya dapat membentuk suatu interaksi yang pada akhirnya dapat membentuk hubungan social dengan para audiens (Ismail Ishak, 2008 : 72). Penggunaan selebriti dapat meningkatkan penjualan tetapi juga bisa menurunkan penjualan produk.

H4: Citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut Mudrajad (2009:118) populasi kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman isotonic Pocari Sweat di Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudjarad, 2009: 139). Menurut Bailey (dalam Rosady, 2010 : 149) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subyek/obyek. Tetapi pakar penelitian lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subyek/obyek yang paling tepat. Kriteria dari sampel ini adalah pelajar SMP dan SMA di Surabaya dengan usia minimal 13 tahun dan mengkonsumsi produk Pocari Sweat minimal sekali dalam sebulan terakhir. Instrumen penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data tersendiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden

(Maholtra, 2010:325). Jenis daftar pertanyaan penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden menjawab pertanyaan dengan alternative jawabana yang telah disediakan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement*, sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli.

Definisi Operasional

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu penilaian yang dirasa oleh para responden sehingga dapat memberikan kesan positif ataupun kesan yang negative. Citra merek adalah bagian penting sehingga responden dapat membedakan produk dengan pesaingnya baik yang sejenis ataupun tidak sejenis. Pengalaman dari responden akan mempengaruhi penilaian terhadap citra merek tersebut dikatakan positif atau negative. Citra merek terbentuk dari pengalaman responden terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa percaya yang timbul pada dahaan. Skepercayaan juga didapat dari pengalaman masa lalu dari responden yang telah mencoba dan menggunakan produk dari perusahaan

tersebut. Semakin sering responden menggunakan atau membeli produk tersebut maka kemungkinan besar rasa percaya terhadap produk yang dirasa oleh responden termasuk tinggi. Iri responden karena adanya kepuasan terhadap produk ataupun karena pengaruh dari iklan yang ditayangkan oleh pihak perusahaan

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah persepsi responden dalam menilai suatu kualitas merek yang menggunakan selebriti. Selebriti adalah seseorang yang memiliki kredibilitas atau daya pikat yang membuat seseorang tertarik atau bisa disebut juga dengan orang terkenal.

Niat Beli

Niat beli adalah pengakuan yang disampaikan oleh responden terkait dengan dorongan yang ada dalam dirinya untuk membeli suatu produk. Niat beli ini menciptakan dorongan dalam pikiran konsumen sehingga muncul suatu keinginan yang akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Maholtra (2010 : 311), uji validitas adalah sejauh mana perbedaan skor yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar obyek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Uji validitas yang umum digunakan adalah dengan *Pearson Correlation*, yaitu membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel yang terdiri dari item-item pertanyaan. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Menurut Iramani (2011:71), Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor dalam skala pengukuran. Menurut Mudrajad (2009;175) reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas lebih fokus pada masalah konsistensi dan memperhatikan masalah ketepatan. Menurut Iramani (2011:71) instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrument

tersebut terbukti reliabel yaitu jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Cara pengujian adalah menguji item-item pertanyaan dalam instrumen penelitian tanpa mengikutsertakan totalnya.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah penerapan metode untuk mengumpulkan penyajian dan menganalisis data yang sudah terkumpul. Analisis ini menggambarkan penelitian yang ada di lapangan mengenai responden. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya dan menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Teknik Analisis Statistik

Untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli digunakan alat analisis statistik yaitu model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak menunjukkan bias maka harus memenuhi 4 ketentuan yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda yaitu:

1. Distribusi variabel harus normal (normalitas)
2. Tidak terdapat gejala multikolinearitas
3. Tidak terdapat gejala autokorelasi
4. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y : Niat Beli

α : Konstanta

X_2 : Kepercayaan

X_1 : Citra Merek

X_3 : *Celebrity Endorsement*

e_i : Variabel di luar model

$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi yang akan diuji

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel citra merek, kepercayaan, *celebrity endorsement* dan niat pembelian. Tabel-tabel berikut adalah hasil uji deskriptif:

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					MEAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
CM1	100	0	3	8	68	21	4,07
CM2	100	0	3	17	56	24	4,01
CM3	100	0	0	16	60	24	4,08
CM4	100	2	12	30	36	20	3,60
Total Rata-rata							3,94

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan CM3 dengan rata-rata sebesar 4,08 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden setuju

dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator CM4 berada di posisi terendah dengan rata-rata 3,60 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang merupakan indikator dari citra merek. Hal ini ditunjukkan nilai rata-rata (mean) 3,94.

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					MEAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
KY1	100	0	0	2	83	15	4,13
KY2	100	0	0	0	76	24	4,24
KY3	100	0	0	1	87	12	4,11
Total Rata-rata							4,16

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan bahwa responden pada

umumnya setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator

tertinggi ada pada pernyataan KY2 dengan rata-rata sebesar 4,24 dan masuk dalam interval $4,21 < x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan indikator KY3 berada di posisi terendah dengan rata-rata 4,11 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorsement*

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					MEAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
CE1	100	0	0	9	64	27	4,18
CE2	100	0	1	5	59	35	4,28
CE3	100	0	1	25	56	18	3,91
CE4	100	0	1	18	63	18	3,98
Total Rata- rata							3,9075

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorsement* bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan CE2 dengan rata-rata sebesar 4,28 dan masuk dalam

interval $4,21 < x \leq 5,00$ yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator CE3 berada di posisi terendah dengan rata-rata 4,11 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pernyataan	N	Tanggapan Responden					MEAN
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)	
NB1	100	0	1	6	76	17	4,09
NB2	100	0	0	35	56	9	3,74
NB3	100	0	1	47	46	6	3,57
Total Rata- rata							4,16

Sumber: Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Tabel 5 diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel niat beli bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan NB1 dengan rata-rata sebesar 4,09 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq$

$4,20$ yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator NB3 berada di posisi terendah dengan rata-rata 4,11 dan masuk dalam interval $3,41 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut.

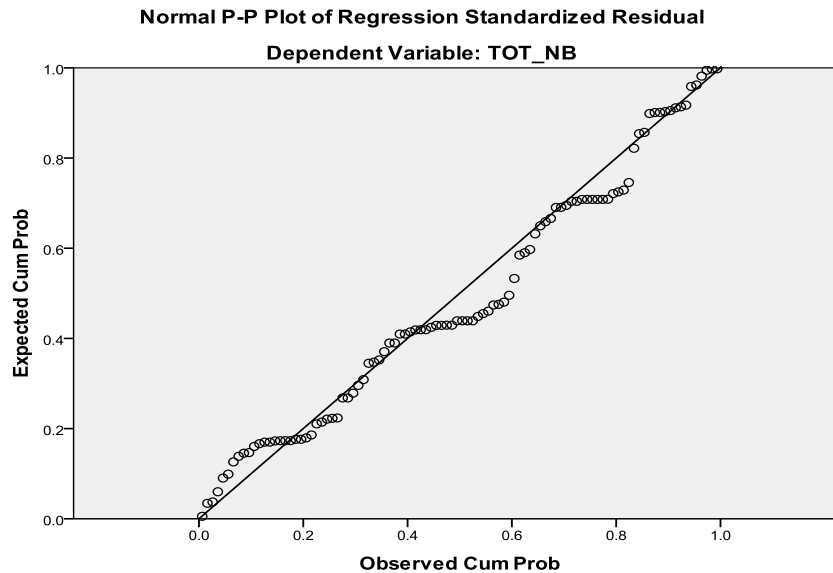
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati

normal (normalitas dengan ketentuan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati garis).

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 18 for Windows

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat penelitian model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra merek	0.912	1.096
Kepercayaan	0.826	1.211
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.801	1.248

Sumber: Data SPSS diolah

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Citra merek menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,912 ; kepercayaan menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,826 ; *celebrity endorsement* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,801. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai dibawah 10 yaitu citra merek sebesar 1,096 ; kepercayaan sebesar 1,211 ; *celebrity endorsement* sebesar 1,248 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (e_{it-1}). Metode pengujian yang sering digunakan menggunakan uji Durbin Watson.

dikaitkan dengan nilai DU untuk seratus orang adalah sebesar 1,7364 sehingga nilai D lebih kecil daripada DU. Jika angka 4 dikurangi nilai DU maka hasilnya sebesar 2.2636 sehingga nilai D lebih kecil daripada 2,2636. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti nilai variance dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas). Model regresi yang baik jika titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas

Tabel 7
Kriteria Metode Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan
$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
$4 - DL < D < 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negatif
$4 - DU \leq D \leq 4 - DL$	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negatif
$DU < D < 4 - DU$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Sumber: Iramani, 2011 : 46

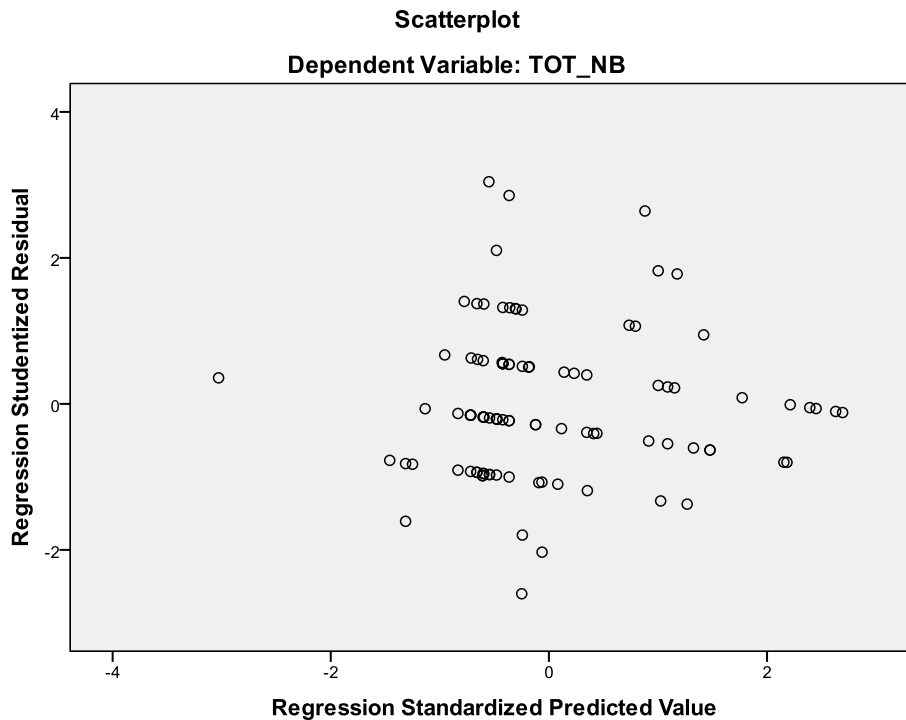
Berdasarkan kriteria metode Durbin Watson diatas, maka dapat diketahui kesimpulan dari nilai Durbin Watson dari penelitian ini adalah sebesar 1,355. Juka

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang terbentuk tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada diatas maupun

dibawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

kepercayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil output SPSS).

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 dapat diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,802 pada variabel citra merek. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.

Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 dapat diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,149 pada variabel kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 dapat diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,394 pada variabel *celebrity endorsement*. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya.

Tabel 8
Hasil Analisis Identifikasi Model Struktural

Variabel	Signifikansi	Nilai Signifikansi	r ² (%)	Keterangan
Citra Merek	0,802	0,05	6,76%	H ₁ ditolak
Kepercayaan	0,149	0,05	0,021%	H ₁ ditolak
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,394	0,5	7,569%	H ₁ diolak

Sumber: Data diolah pada SPSS

Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan atau secara bersama variabel citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli tidak berpengaruh signifikan. Nilai signifikan menunjukkan nilai $0,223 > 0,05$.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

konsumen, pada pengujian hipotesis kedua (H2) kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini juga tidak membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengujian pada hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa secara bersama (simultan) citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan

Tabel 9
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.631	3	2.544	1.486	.223 ^a
	Residual	164.369	96	1.712		
	Total	172.000	99			

a. Predictors: (Constant), TOT_CE, TOT_CM, TOT_KY

b. Dependent Variable: TOT_NB

Sumber: Hasil output SPSS 18

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli

penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang masih kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti

dalam pengisian kuesioner yang telah dibagikan, dan penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus namun hanya mengambil sampel yang masih berusia remaja di wilayah Surabaya.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada penelitian maupun kepada produk Pocari Sweat di Wilayah Surabaya. (1) Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada perusahaan Pocari Sweat hendaknya perlu melakukan inovasi terhadap tampilan produk agar pelanggan tidak merasa bosan dengan tampilan yang sama. (2) Saran selanjutnya dari peneliti terhadap perusahaan Pocari Sweat adalah perlu memberikan variasi rasa yang selama ini hanya memiliki satu rasa sehingga para konsumen tidak merasa bosan dengan varian rasa yang ada. (3) Pocari Sweat perlu meningkatkan kualitas minuman karena jika minuman terlalu lama terkena sinar matahari maka akan menyebabkan rasa akan berubah dengan cara memperbaiki prosedur cara penyimpanan. (4) Pocari Sweat perlu mempertimbangkan kembali mengenai harga yang ditetapkan, sebab tidak sedikit konsumen yang merasa bahwa harga yang ditawarkan masih mahal. Memberikan berbagai macam pilihan ukuran produk dengan harga yang berbeda. (5) Dalam penggunaan *celebrity endorsement* dalam iklannya, Pocari Sweat perlu juga menggunakan selebriti yang dapat mewakili image dari Pocari Sweat. (6) Pocari Sweat perlu memberikan informasi unik dan menarik mengenai manfaat produk, kegiatan promosi yang dilakukan pihak perusahaan ataupun acara-acara yang sedang diadakan oleh perusahaan agar para konsumen merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai

produk Pocari Sweat. (7) untuk penelitian selanjutnya, agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti tidak hanya menggunakan segmen remaja tetapi juga kepada semua segmen sehingga data yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat. (8) Menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel. (9) Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya wawancara kepada responden

DAFTAR RUJUKAN

- Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch and Dayananda., "The relationship between country of origin image and brand image as drivers of purchase intentions". *International Marketing Review*. Volume 28. 2011. Pp 508-524
- Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli., "Effects of brand love, personality and image on word of mouth" . *Fashion Marketing and Management*. Volume 16. 2012. Pp 386-398
- Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell., "Celebrity endorsement, brand credibity and brand equity". *European Journal of Marketing*. Volume 45. 2011. Pp 882-909
- Asmai Ishak., "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen". *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume. 12. 2008. Hal 71-88
- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair., Jr. Carl McDaniel. 2009. *Essential of*

- Marketing*. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *"Manajemen & Strategi Merek"*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen, 2008 "The impact of online store environment cues on purchase intention". *Online Information Review* Volume 32. 2008
- http://id.wikiquote.org/wiki/Daftar_slogan_iklan (diakses pada 11 November 013)
- <http://topbrand-award.com> (diakses pada 07 Oktober 2013)
- (diakses pada 07 Oktober 2013)
- Imam Ghozali. 2009. *"Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dalam SPSS 17"*. Semarang : Badan Perbit Universitas Diponegoro
- _____, 2013. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi"*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2. Buku Untuk Kalangan Internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- J. Supranto dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Kencana Media
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008, *Principles of Marketing*. 12th Edition USA : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 1. Diterjemahkan oleh Penerbit: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. Diterjemahkan oleh Doddi Prastuti. Klaten. Penerbit INDEKS Kelompok Gramedia
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi "Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis"*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Rosady Ruslan. 2010. *"Metodologi Penelitian: Public Relations dan Komunikasi"*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- wikipedia.com/pocarisweat (diakses pada 07 Oktober 2013)