

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, PENGETAHUAN MEREK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
PRODUK LIFEBUOY SABUN MANDI  
ANTISEPTIK DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**MARIO SUGIHARTO**

**2011210402**

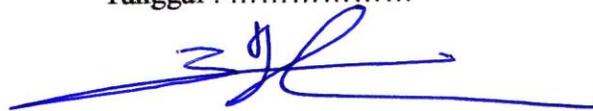
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Mario Sugiharto  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 Juli 1993  
N.I.M : 2011210402  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Identitas Merek, Pengetahuan Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Lifebuoy Sabun Mandi Antiseptik Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal 28-3-2015



**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 26-3-2015



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

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, PENGETAHUAN MEREK  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
PRODUK LIFEBOUY SABUN MANDI  
ANTISEPTIK DI SURABAYA**

**Mario Sugiharto**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [mariosugiharto@gmail.com](mailto:mariosugiharto@gmail.com)

**Ronny**

STIE Perbanas Surabaya

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

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future. Also, it can be defined as consumers intention to buy a specific brand which they has chosen for themselves after certain evaluation. Researcher wants to prove the truth of that theory by using brand identity, brand knowledge, and trust as independent variable. This research aims to know the effect of brand identity, brand knowledge, and trust on purchase intention of Lifebuoy soap antiseptic product. The sample on this research using 160 respondents in Surabaya by distributing questionnaires, who have not yet used Lifebuoy soap antiseptic by using judgement sampling methods. The analysis technique used was SEM methods. The results of this research showed that brand identity has an effect to trust and trust has an effect to purchase intention. While brand knowledge has no an effect to purchase intention.*

**Keywords :** *Brand Identity, Brand Knowledge, Trust, and Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Setiap orang memiliki kebutuhan hidup yang bervariasi terutama untuk kepentingan tubuh. Salah satu yang berhubungan dengan kepentingan tubuh adalah kebersihan. Menjaga kebersihan tubuh adalah perawatan dasar yang sederhana namun bermanfaat penting bagi kesehatan tubuh, dikarenakan manfaat dari menjaga kebersihan tubuh sangat banyak, salah satunya seperti terlindung dari berbagai penyakit terutama yang disebabkan oleh bakteri, kuman, dan virus yang berasal dari lingkungan sekitar

kita, namun hal ini tentunya dapat dicegah dengan cara memilih sabun mandi yang benar.

Dengan memilih sabun mandi yang mengandung antiseptik, maka nantinya diharapkan dapat membunuh bakteri, kuman, dan virus yang ada, sekaligus juga dapat sebagai pengharum, pembersih, dan pendukung kesehatan bagi kulit.

Adanya persepsi masyarakat yang berbeda – beda terhadap banyaknya variasi produk sabun mandi antiseptik, maka disini produk Lifebuoy memiliki identitas merek tersendiri. Hal ini menjadikan produk

Lifebuoy menjadi produk yang identitasnya semakin kuat dibandingkan dengan merek - merek sabun mandi sejenisnya. Hal inilah

yang mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi produk Lifebuoy untuk dapat bertahan dan bersaing.

SABUN MANDI ANTISEPTIK				
Tahun 2012		Tahun 2013		
Merek	TBI	Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	40,5%	Dettol	47,7%	TOP
Dettol	40,4%	Lifebuoy	37,7%	TOP
Nuvo	11,6%	Nuvo	8,9%	
Asepso	2,8%	Asepso	2,8%	
Mediacare	0,9%	JF Sulfur	0,9%	
JF Sulfur	0,9%			

**Tabel 1**

**Jumlah Konsumen Sabun Mandi Antiseptik di Indonesia Tahun 2012 Dan 2013**

Sumber : <http://topbrandaward.com>

Pada tahun 2012 produk Lifebuoy termasuk produk yang banyak digunakan dan menjadi *marketleader* pada kategori sabun mandi antiseptik di Indonesia. Namun pada tahun 2013 produk Lifebuoy mengalami masalah pada penurunan penjualannya. Tentunya untuk dapat memperbaiki penjualannya, produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik perlu menciptakan suatu keunggulan yang ada.

Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan didalam suatu produk adalah identitas merek, dengan adanya identitas merek pada suatu produk akan dapat menimbulkan kesan di benak konsumen, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sebuah merek dapat menciptakan identitas eksklusif untuk produk atau layanan ketika membangun janji yang berkelanjutan dan terkait yang dipercaya (Ward *et al.*, 1999, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166). Identitas merek merupakan rencana jangka panjang untuk menarik lebih banyak pelanggan (Aaker 1996, : dalam Seyed

Mojtaba *et al.*, 2013: 1166). Dengan kata lain sebuah identitas merek akan dianggap efektif bila disertai dengan kebutuhan pelanggan (Joachimsthaler dan Aaker 1999, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Identitas merek pada sabun Lifebuoy yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai sabun kesehatan, identitas merek ini dilihat dari segi penampilannya yang terlihat pada logo sabun yang merupakan lambang kesehatan. Kesan yang ditimbulkan di benak konsumen tentunya harus dapat menjaga persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang ada, dimana ini biasanya akan dapat menimbulkan adanya kepercayaan konsumen yang nantinya akan bisa berdampak kepada suatu niat pembelian dari produk tersebut.

Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu niat pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

kepercayaan pelanggan positif akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam niat pembelian juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya yaitu pengetahuan merek. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek (Agarwal dan Rao, 1996; Mackay, 2001; Pappu dan Cooksley 2005, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Dimana niat pembelian pelanggan saat ini dapat dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan dijelaskan bahwa merek gambar memiliki efek langsung pada pembelian pelanggan dan kesadaran merek telah tidak langsung mempengaruhi pembelian pelanggan (Franz - Rudolf Esch *et al.*, 2006, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Oleh karena itu ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif, ini akan membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen 1975, Schiffman dan Kanuk 2007, dalam : Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Identitas Merek (*Brand Identity*)**

Identitas Merek adalah seperangkat fitur eksklusif merek dalam hal motto, janji dan peluang yang disediakan bagi pelanggan dan dapat menciptakan identitas baru atau meningkatkan identitas sebelumnya, sehingga dapat dikatakan identitas merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk menstabilkan merek dan dapat menyebabkan ke arah pasar baru dan produk (Keller, 2003, Ghodeswar, 2008, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Identitas Merek adalah ciri – ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan

banyak informasi mengenai merek tersebut. Sebuah identitas seharusnya merefleksikan keyakinan, tujuan – tujuan, karakter, serta semangat sebuah merek sehingga pemosisian yang kompetitif dapat terpatrit di benak pelanggan. Jika kondisi ini dapat terealisasi, maka identitas akan menjadi “benteng” bagi merek dalam banyak hal lainnya, seperti desain, kemasan produk, iklan dan segala sesuatu yang menjadi “manifesto” merek (Andi M. Sadat, 2009: 48).

Dalam menciptakan dan mengelola sebuah merek membutuhkan strategi merek, inti strategi merek adalah Identitas Merek (*Brand Identity*), yang menyediakan arah, tujuan, dan arti merek. Identitas Merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Asosiasi ini merupakan apa yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dan menyiratkan janji organisasi kepada pelanggan (Aaker 2013: 218).

### **Kepercayaan (*Trust*)**

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak (Kotler dan Armstrong, 2008: 179).

Penciptaan Kepercayaan dapat dibentuk secara langsung, formasi kepercayaan secara langsung. Pada merek, keyakinan juga sangat penting untuk mengukuhkan eksistensinya dalam jangka panjang. Keyakinan yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar terutama dalam menghadapi pelanggan,

persaingan, teknologi, inovasi, penciptaan nilai, visi jangka panjang dan seterusnya, sehingga merek dapat tumbuh dalam samudera persaingan yang begitu luas (Andi M. Sadat, 2009:33).

### **Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)**

Pengetahuan Merek terdiri dari Kesadaran Merek dan Citra Merek (Agarwal dan Rao , 1996; Mackay , 2001; Pappu dan cooksay 2005, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*) dapat terbentuk dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek, serta secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan, karena dengan adanya asosiasi merek yang kuat dapat menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009: 263).

Pembelian dari pelanggan saat ini dipengaruhi oleh Pengetahuan Merek dan citra dari merek itu sendiri, kedua hal tersebut memiliki efek langsung terhadap pembelian pelanggan. Diketahui, ada dua jenis perilaku konsumen dalam Pengetahuan Merek diantaranya perilaku saat ini dan perilaku masa depan. Perilaku saat ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan merek memiliki pengalaman tentang merek. Sedangkan perilaku masa depan adalah konsumen yang mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli di masa depan (Franz - Rudolf Esch *et al.*, 2006, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

### **Niat Pembelian (*Purchase Intention*)**

Niat untuk membeli adalah semacam keputusan yang mempelajari mengapa pelanggan membeli merek pada khususnya. Konstruksi seperti ini berupa mengingat sesuatu dalam melakukan pembelian terhadap merek dan mengantisipasi untuk

membeli melalui alat bantu merek untuk lingkup niat pembelian. Dalam penelitian diuraikan, bahwa niat pelanggan untuk membeli merek terfokus tidak hanya dengan sikap merek yang sama, tetapi juga oleh sikapnya yang mengarah ke lain merek yang dipertimbangkan. Niat beli juga mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen (Porter 1974, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Ketika konsumen memiliki Niat Pembelian yang positif, ini membentuk komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen , 1975; Schiffman dan Kanuk 2007, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1166).

Niat Pembelian dari seorang individu untuk membeli suatu merek tertentu timbul setelah melalui evaluasi yang telah mereka pilih, dimana ada variabel tertentu yang dapat digunakan sebagai pengukuran niat beli, misalnya mempertimbangkan merek dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (Laroche dan Zhou , 1996 ; Laroche dan Sadokierski , 1994; MacKenzie dan Belch 1986, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194).

### **Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan**

Sebuah Kepercayaan dapat terbentuk apabila sebuah produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap merek, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek, dikarenakan ketika harapan konsumen tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang

bahkan hilang. Sehingga secara keseluruhan, pengalaman merupakan sumber terpenting terciptanya Kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau konsumen (Erna Ferrinadewi, 2008: 150).

(Aaker dan Joachimsthaler, 2000) dalam Andi M. Sadat (2009: 48) mendefinisikan melalui identitas, sebuah objek dapat mewakili berbagai asosiasi, hal ini menegaskan bahwa Identitas Merek juga menyiratkan berbagai asosiasi yang akan diciptakan oleh sebuah merek, termasuk janji merek kepada pelanggan.

Identitas merek yang memiliki identitas yang khas dan spesifik akan membuat pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk dan jasa yang ditawarkan saat mereka melihat merek diantara merek yang lain, menurut Keller (2003) dalam (Andi M. Sadat, 2009: 48).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan di perusahaan - perusahaan menunjukkan bahwa Identitas Merek yang kuat telah menghasilkan pelanggan yang lebih percaya (Simoos, 2005: dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167). Sehingga hasil yang diperoleh Seyed Mojtaba *et al.*, (2013) yaitu variabel Identitas Merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap Kepercayaan

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Identitas Merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan pelanggan adalah penentu Niat Pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006, : dalam Seyed Mojtaba *et al.*, 2013: 1167).

Kepercayaan didasarkan pada pengalaman konsumen, pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi dalam konsumsi, sehingga ketika konsumen merasa yakin dan percaya dengan suatu produk dan merek, maka selanjutnya mereka akan melakukan sebuah pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008: 148). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 :

Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

## **Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Niat Pembelian**

Pengetahuan Merek dapat sebagai faktor penentu utama dari perilaku konsumen, apa yang konsumen beli, dimana konsumen membeli, dan kapan konsumen membeli akan bergantung pada pengetahuan merek yang akan dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

*Brand Knowledge* atau Pengetahuan Merek merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan titik informasi yang diaktivasi oleh nama merek, sehingga ketika konsumen merasa familiar dengan merek yang ada maka konsumen akan mempertimbangkannya ke dalam proses keputusan pembelian (Erna Ferrinadewi, 2008: 164).

Kesadaran menyediakan rasa keakraban, kredibilitas, dan relevansi bagi

pelanggan yang lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek yang pertama kali terlintas di benaknya (Aaker, 2013: 225).

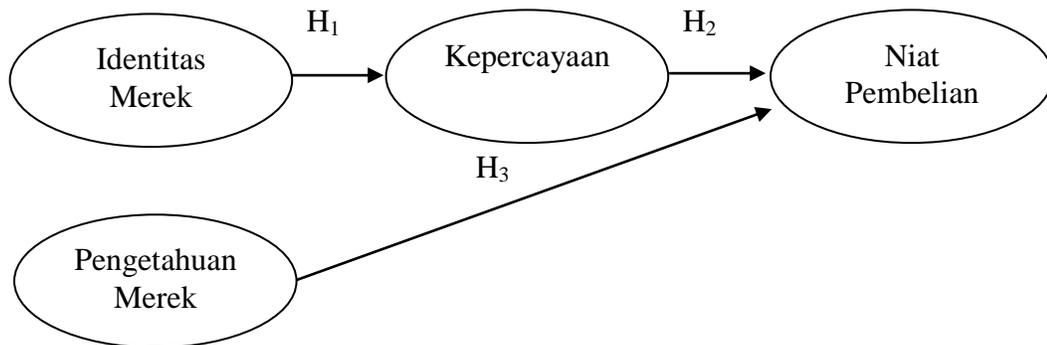
Apabila konsumen hendak melakukan pembelian terhadap produk tentunya konsumen mencari tahu terlebih dahulu apakah produk yang konsumen pilih sudah sesuai dengan kebutuhan yang konsumen cari, melakukan niat beli untuk merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang 2007, : dalam Imran Khan *et al.*, 2012: 194). Dikarenakan konsumen memiliki tingkat pengetahuan

produk berbeda hal ini digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013: 68). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 :

Pengetahuan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian pada konsumen sabun mandi antiseptik Lifebuoy di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



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

**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun mandi biasa (tidak antiseptik) di wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, jadi tidak semua anggota populasi terpilih menjadi sampel, yang digunakan hanya sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Judgement sampling* karena teknik ini digunakan untuk mendapatkan sampel menurut keinginan peneliti dengan menyesuaikan syarat-syarat responden yang

diambil. Syarat-syarat responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Berdomisili di Surabaya, (2) Berusia minimal 19 tahun, (3) Pengguna sabun mandi selain Lifebuoy, (4) Pernah mengetahui sabun mandi antiseptik (batangan dan cair), (5) mengambil keputusan sendiri.

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu identitas merek dan pengetahuan merek sedangkan variabel endogen yaitu kepercayaan dan niat pembelian.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Identitas Merek ( IM )**

Identitas merek adalah pendapat responden mengenai ciri yang melekat pada sebuah merek yang dapat membedakannya dengan merek yang lain. Identitas merek yang kuat dan baik akan menimbulkan persepsi dan niat pembelian konsumen

Identitas merek dapat diukur melalui indikator, yaitu :

- a) Sabun mandi antiseptik Lifebuoy lebih unggul dari sabun mandi antiseptik merek lain.
- b) Lifebuoy adalah merek yang memiliki citra dengan kualitas tinggi.
- c) Lifebuoy adalah merek terkenal.
- d) Lifebuoy adalah merek yang memiliki identitas eksklusif.

### **Pengetahuan Merek ( PM )**

Pengetahuan merek adalah kesadaran dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk, ini dapat digunakan konsumen untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam pembelian pada produk

Tingkat pengetahuan merek dapat diukur melalui indikator, yaitu :

- a) Konsumen dapat membayangkan sabun mandi antiseptik merek Lifebuoy.
- b) Konsumen dapat mengenali merek Lifebuoy diantara merek lainnya.
- c) Produk / merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki citra berbeda dibandingkan dengan produk / merek yang lain.
- d) Produk / merek sabun mandi antiseptik Lifebuoy memiliki citra yang baik.

### **Kepercayaan ( KP)**

Kepercayaan adalah pendapat responden mengenai suatu pemikiran yang timbul dari adanya suatu keyakinan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan sabun mandi antiseptik Lifebuoy yang dianggap benar terhadap apa yang responden pikirkan.

Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui indikator, yaitu :

- a) Konsumen percaya untuk semua jenis produk sabun mandi antiseptik dari merek Lifebuoy.
- b) Konsumen tidak pernah memiliki pengalaman buruk pada sabun mandi antiseptik merek Lifebuoy.
- c) Konsumen percaya jika Lifebuoy mengklaim manfaat yang baik, biasanya itu akan terbukti.
- d) Lifebuoy adalah merek yang dapat dipercaya.

### **Niat Pembelian ( NP )**

Niat Pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang didasari suatu penilaian dari konsumen terhadap merek yang ada dan konsumen pilih setelah melalui evaluasi, dimana ada variabel tertentu yang dapat digunakan sebagai pengukuran niat pembelian.

Niat pembelian dapat diukur melalui indikator, yaitu :

- a) Konsumen ingin membeli sabun mandi antiseptik merek Lifebuoy.
- b) Konsumen berniat membeli merek Lifebuoy sabun mandi antiseptik tanpa mempertimbangkan harga.
- c) Konsumen akan membeli Lifebuoy sabun mandi antiseptik daripada merek lainnya.
- d) Konsumen memiliki niat untuk membeli Lifebuoy sabun mandi antiseptik di waktu yang akan datang.

### **Alat Analisis**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM digunakan untuk meneliti hubungan sebab akibat.

Persamaan Struktural (*Structural Equations*) yaitu adalah persamaan yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dengan pedoman sebagai berikut :

Konstruk Endogen = Konstruk Eksogen +  
Konstruk Endogen + Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan tentang tanggapan jawaban

responden dari variabel-variabel pengamatan yang terdapat dalam kuesioner yaitu identitas merek, pengetahuan merek, kepercayaan dan niat pembelian. Tabel 2 berikut adalah hasil dari analisis deskriptif variabel penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata – Rata	Kategori
Identitas Merek	160	2	5	3,80	Setuju
Pengetahuan Merek	160	2	5	3,97	Setuju
Kepercayaan	160	1	5	3,81	Setuju
Niat Pembelian	160	2	5	3,67	Setuju
Valid N (listwise)	160				

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 variabel identitas merek memiliki nilai jawaban terendah yaitu 2 dan memiliki nilai jawaban tertinggi yaitu 5 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa nilai identitas merek banyak yang terletak di atas nilai rata – rata.

Nilai jawaban terhadap variabel pengetahuan merek memiliki nilai jawaban terendah yaitu 2 dan memiliki nilai jawaban tertinggi yaitu 5 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengetahuan merek banyak yang terletak di atas nilai rata – rata.

Variabel kepercayaan memiliki nilai jawaban terendah yaitu 1 dan memiliki nilai

jawaban tertinggi yaitu 5 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepercayaan banyak yang terletak di atas nilai rata – rata.

Niat pembelian memiliki nilai jawaban terendah yaitu 2 dan memiliki nilai jawaban tertinggi yaitu 5 dengan rata – rata jawaban sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa nilai niat pembelian banyak yang terletak di atas nilai rata – rata. Selanjutnya analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil SEM tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

### Hasil Analisis dan Pembahasan

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis *Standardized Loading Estimate* dan *Construct Reliability***

	Validitas (SLE)	Reliabilitas (CR)
<b>Identitas Merek</b>		0.76
Merek lebih unggul dari merek lain	0.841	
Merek memiliki citra dengan kaulitas tinggi	0.706	
Merek terkenal	0.53	
Merek memiliki identitas eksklusif	0.551	

<b>Pengetahuan Merek</b>		0.75
Mudah membayangkan merek	0.646	
Dapat mengenali merek diantara merek lainnya	0.68	
Produk/merek memiliki citra berbeda dibandingkan dengan produk/merek lainnya	0.556	
Produk/merek memiliki citra yang baik	0.728	
<b>Kepercayaan</b>		0.73
Kepercayaan terhadap semua jenis produk dari merek	0.544	
Tidak pernah memiliki pengalaman buruk pada merek	0.51	
Kepercayaan jika merek mengklaim fitur yang baik, itu akan menjadi kenyataan	0.666	
Merek dapat dipercaya	0.816	
<b>Niat Pembelian</b>		0.80
Ingin membeli produk/merek	0.715	
Memiliki niat membeli produk dari merek tanpa mempertimbangkan harga	0.59	
Akan membeli produk/merek daripada merek lainnya	0.769	
Berniat untuk membeli produk/merek di waktu mendatang	0.757	

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis *Goodness-Of-Fit***

<i>Goodness-Of-Fit Index</i>	Hasil Pengujian
<b>X<sup>2</sup>-Chi-Square</b>	110.955
<b>Significance Probability</b>	0.00
<b>RMSEA</b>	0.05
<b>GFI</b>	0.92
<b>AGFI</b>	0.85
<b>CMIN/DF</b>	1.541
<b>TLI</b>	0.92
<b>CFI</b>	0.95

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Estimasi *Structural Equation Modelling (SEM)***

	Estimate	STD. Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- IM	1.075	.829	.238	4.525	***	
NP <--- KP	.822	.773	.173	4.759	***	
NP <--- PM	-.097	-.071	.153	-.631	.528	

Untuk pengujian hipotesis 1, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh identitas merek terhadap kepercayaan menunjukkan nilai CR sebesar 4,525 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 4,525 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

identitas merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Untuk pengujian hipotesis 2, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,759 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 4,759 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian.

Untuk pengujian hipotesis 3, Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengetahuan merek terhadap niat pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -0,631 dan dengan probabilitas sebesar 0,528. Kedua nilai tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar -0,631 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian.

### **Analisis Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepercayaan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, hal ini terlihat dari hasil pengujian yaitu nilai  $p < 0,05$  yaitu ,000. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah Kepercayaan konsumen terhadap merek Lifebuoy sabun mandi antiseptik dapat timbul dari adanya Identitas Merek yang dimiliki Lifebuoy sebagai sabun mandi antiseptik yang terkenal dan memiliki citra yang baik di masyarakat, sehingga hal ini dapat menghasilkan pelanggan yang lebih percaya.

Hal ini sesuai dengan pendapat responden tentang Identitas Merek yang pada umumnya menyatakan setuju terhadap pertanyaan Identitas Merek. Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa responden setuju bahwa merek sabun mandi Lifebuoy adalah merek sabun mandi antiseptik yang terkenal. Dari hasil jawaban responden menunjukkan rata - rata sebesar 3,93 bahwa responden beranggapan bahwa Lifebuoy adalah sabun mandi antiseptik yang terkenal, dengan begitu Identitas Merek yang ada akan sangat membantu responden dalam hal kepercayaan untuk memilih sabun Lifebuoy.

Adanya Identitas Merek yang khas dan spesifik yang dimiliki oleh Lifebuoy sabun mandi antiseptik akan dapat membuat pelanggan mengetahui sesuatu yang ditawarkan oleh Lifebuoy sabun mandi antiseptik, hal ini dapat dilihat disaat mereka melihat merek Lifebuoy diantara merek yang lainnya sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa Lifebuoy adalah sabun mandi antiseptik.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian Seyed Mojtaba *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa Identitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Dimana hasil tersebut sesuai dengan teori dari Seyed Mojtaba *et al.*, (2013: 1167) yaitu Identitas Merek yang kuat dapat menghasilkan pelanggan yang lebih percaya.

### **Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian, hal ini terlihat dari hasil pengujian yaitu nilai  $p < 0,05$  yaitu ,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Lifebuoy sebagai sabun mandi antiseptik berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian karena merek Lifebuoy sabun mandi antiseptik memiliki Identitas yang baik.

Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden secara umum berpendapat setuju terhadap indikator kepercayaan yang ada pada penelitian, dari hasil rata-rata menunjukkan bahwa indikator merek dapat dipercaya didapatkan 3.93 ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap Lifebuoy sabun mandi antiseptik.

Hal ini diperkuat oleh teori (Kotler dan Armstrong, 2008: 179) yang mengatakan bahwa melalui pelaksanaan dan pembelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya,

keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya dengan suatu produk dan merek, maka selanjutnya mereka akan melakukan sebuah pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyed Mojtaba *et al.*, (2013: 1167) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung dan positif terhadap Niat Pembelian karena Kepercayaan konsumen seringkali berhubungan dengan adanya niat pembelian terhadap suatu produk.

### **Analisis Pengaruh Pengetahuan Merek Terhadap Niat Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, hal ini terlihat dari hasil pengujian yaitu nilai  $p > 0,05$  yaitu 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek bukan menjadi faktor utama bagi terciptanya suatu Niat Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan hasil dengan penelitian Imran Khan *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa pembelian dari pelanggan dipengaruhi oleh Pengetahuan Merek terhadap Niat Pembelian.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan karena :

1. Sampel yang digunakan Imran Khan *et al.*, (2012) adalah pelanggan Punjab yang dipilih secara acak di provinsi di dalam 7 kabupaten yang berbeda (Pakistan). Sampling yang ada didistribusikan kepada 750 responden. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan *judgement sampling* atau *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 160 responden dan penelitian saat ini menggunakan masyarakat umum yang belum menggunakan sabun Lifebuoy.

2. Terjadi perbedaan hasil juga dapat disebabkan budaya yang ada, diakarenakan sampel dan tempat yang digunakan dengan peneliti sebelumnya berbeda.

Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana masyarakat mengambil keputusan (Tatik Suryani, 2013: 214).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini Pengetahuan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian dikarenakan konsumen yang mengetahui merek Lifebuoy belum tentu memiliki niat untuk membeli produk Lifebuoy sabun mandi antiseptik. Pengetahuan konsumen terhadap merek Lifebuoy sabun mandi antiseptik timbul dari adanya informasi dan ingatan jangka panjang konsumen yang biasanya didapat dari media periklanan maupun faktor lingkungan contohnya dari teman dan keluarga namun hal ini hanya melekat terhadap nama merek saja sehingga konsumen sekedar mengetahui saja merek Lifebuoy sabun mandi antiseptik yang ada.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar pada pertanyaan terbuka, dari beberapa jawaban responden dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengetahuan Merek bukan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan Niat Pembelian terhadap sabun mandi antiseptik Lifebuoy, namun terdapat faktor lain yang dapat menarik Niat Pembelian konsumen, misalnya faktor harga.

Hal ini diperkuat dengan pengukuran kelas sosial yang ada pada karakteristik responden dalam penelitian ini. Apabila dilihat dari karakteristik jenis pekerjaan responden jumlah tertinggi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 58,8% dan dilihat dari karakteristik pendidikan responden jumlah tertinggi pada penelitian ini adalah responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase 70,0%, Dimana hal ini berkaitan dengan

teori yang menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin tinggi gaji yang di terima, oleh karena itu secara umum dapat di kategorikan semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, semakin tinggi pula kelas sosialnya (Tatik Suryani, 2013: 202). Hal ini berkaitan dengan motivasi konsumen dikarenakan berhubungan dengan harga.

Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen membutuhkan barang yang murah, yang terjangkau tentunya perlu pertimbangan (Tatik Suryani, 2013: 38). Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini pengetahuan merek bukanlah menjadi faktor utama dalam menimbulkan niat pembelian terhadap suatu produk/merek.

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik yang menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 21.0, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Identitas Merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah Kepercayaan dapat timbul dari adanya Identitas Merek yang baik sehingga menghasilkan pelanggan yang lebih percaya. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar Kepercayaan konsumen yang timbul maka konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya, keyakinan dan sikap inilah yang

mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa yang akan datang yaitu Niat Pembelian. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, berdasarkan hasil analisa maka hipotesis ketiga ditolak atau tidak dapat diterima. Hal ini dikarenakan Pengetahuan konsumen terhadap merek yang timbul dari adanya informasi dan ingatan jangka panjang konsumen biasanya hanya melekat terhadap nama merek saja sehingga ini menunjukkan bahwa untuk saat ini Pengetahuan Merek bukanlah menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mempunyai Niat Pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya : (1) Sulitnya responden untuk menjawab pertanyaan terbuka, (2) Adanya identitas responden yang tidak di isi lengkap (No. telp atau alamat) sehingga ada beberapa yang masih kosong. (3) Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan Lifebuoy, yaitu

Lifebuoy perlu meningkatkan citra dan identitasnya sebagai sabun kesehatan dan bentuk produk pada sabun batangan di inovasi agar berbeda dengan merek sabun lainnya, sehingga Lifebuoy memiliki Identitas Merek tersendiri di benak masyarakat dan konsumennya.

Lifebuoy dapat memberikan informasi dan pembentukan citra yang kuat mengenai merek Lifebuoy yang meluas di masyarakat sehingga masyarakat mudah mengetahui manfaat menggunakan merek Lifebuoy.

Bagi Penelitian selanjutnya, perbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang di teliti, selain itu dapat melakukan penelitian di daerah yang

berbeda diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi. Serta diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil produk penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Niat Pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Erfan Severi and Kwek Choon Ling. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity". *Asian Social Science*. Vol : 9. (3). Hal 125-137.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandhy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Goi Chai Lee and Fayrene Chieng Yew Leh. 2011. "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol : 2011. (2011). Hal 1-10.
- <http://topbrandaward.com> diakses pada tanggal 03 April 2014
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- \_\_\_\_\_, 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed. 2012. "Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol : 4. (3). Hal 194-200.
- In-Sik Choi and Sang-Youn Lee. 2013. "A Study on VMD of SPA Brands and Purchasing Intention : Focus on Seoul and Gyeonggi-Do". *Journal of Distribution Science*. Vol : 11. (9). Hal 51-57.
- Kotler, Philip, dan G.Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei. 2012. "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol : 30. (4). Hal 460-476
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ghasem Bakhshandeh, and Mostafa Salmani ilkhechi. 2013. "Exploring the

effect of Brand Identity On Purchase Intention In Cell Phone Market In Iran”. *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol : 2. (S). Hal 1165-1173.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.