

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP NIAT
BELI PADA PRODUK *HAND BODY LOTION*
CITRA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

PUTRI NUR ADYLLA
2012210365

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Putri Nur Adylla
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 September 1994
N.I.M : 2012210365
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul: Pengaruh Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli pada Produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 Oktober 2016

Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.,Psikolog.

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 27 Oktober 2016

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

**THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED QUALITY AND
CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION
HAND BODY LOTION CITRA IN SURABAYA**

PutriNurAdylla

2012210365

Email : pnadyllafaqih@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze simultaneously and partially the effect of brand credibility influence, perceived quality and celebrity endorsement on the intention of buying Citra Hand and Body Lotion in Surabaya. The population of this research are people in Surabaya who know Citra Hand and Body Lotion. Sample are people in Surabaya who is over 19 year and looking for information about Citra Hand and Body Lotion. Data gathering was done by giving questionnaires that has been tested in term of their validity and reliability. The data was analyzed using MRA (Multi Regression Analysis) using SPSS windows 20.0. The result of this research shows that Brand Credibility, Perceived Quality, and Celebrity endorsement partially affect significantly Purchase Intention. The result for Brand Credibility, Perceived Quality, and Celebrity endorsement simultaneously and significantly affect Purchase Intention.

Keywords: *Brand Credibility, Perceived Quality, Celebrity Endorsement, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis perawatan tubuh bagi para kaum hawa saat ini semakin banyak. Khususnya menjadi gaya hidup masyarakat kota yang banyak sekali mengalami perkembangan dan perubahan yang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas keseharian, bisnis, kebutuhan hidup, model yang dipakai dan lain-lain. Kebutuhan akan kulit cantik serta sehat merupakan salah satu alasan kebutuhan kaum hawa saat ini. Kulit yang sehat akan menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi pada diri wanita. PT. Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada 5 Desember mengeluarkan produk *Hand Body Lotion* Citra pada tahun 2006 saat ini yang berkembang di pasar Indonesia. Misi yang dimiliki produk *Hand Body Lotion* Citra yakni adalah menjadikan merek

perawatan kulit Citra sebagai produk perawatan dan menjadikan wanita di Indonesia dalam menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka.

Berdasarkan Survey Top Brand mengenai hasil penjualan pada kategori produk perawatan tubuh *Hand Body Lotion* dari tahun 2013 sampai 2015 yang ditunjukkan pada tabel 1. Jika dilihat dari tabel 1 Survey Top Brand Indonesia (TBI) menunjukkan bahwa data di atas merupakan merek yang melopori produk *Hand Body Lotion* Citra di dapat 3 tahun terakhir mengalami penurunan sebanyak 1,6% pada tahun 2014 dan 16,4% di tahun 2015, penurunan penjualan ini dikarenakan banyaknya faktor. Salah satunya penurunan niat beli konsumen terhadap produk *Hand Body Lotion* Citra.

Tabel 1
DATA HASIL TOP BRAND INDEX

Merek	TOP BRAND INDEX		
	2013	2014	2015
Citra	52,5%	50,9%	34,5%
Marina	19,1%	15,2%	15,9%
Vaseline	9,1%	9,8%	15,0%
Viva	2,9%	2,9%	2,9%
Nivea	3,8%	4,9%	5,5%
Emeron	1,4%		2,4%

Sumber: www.topbrand-awards.com (diakses tanggal 24 Maret 2016)

Merek produk *Hand Body Lotion* yang mengalami peningkatan ialah justru merek yang masih baru muncul dan ikut dalam meramaikan pasar tersebut, walaupun peningkatan merek pesaing tidak terlalu tajam. Menurut data tersebut merek pesaing dapat terus naik penjualannya dalam dua tahun terakhir. Hal ini membuat perusahaan Citra harus berfikir untuk membuat perubahan inovasi agar dapat bersaing di pasar *Hand Body*

Lotion sehingga membuat peminat konsumen lebih tertarik.

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa produk *Hand body Lotion* Citra termasuk dalam *Top Brand Award* tahun 2015 dengan kategori produk perawatan kulit *Hand Body Lotion*. Dari data hasil tersebut *Hand Body Lotion* Citra merupakan urutan kelima dari dua puluh tiga merek ternama untuk kategori Perawatan Pribadi.



Sumber: www.focusmarketresearch.blogspot.co.id

Gambar 1
GAMBAR MEREK HAND BODY LOTION
YANG DIGUNAKAN KONSUMEN

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam mengembangkan produk *Hand Body Lotion* agar dapat meningkatkan penjualan produk *Hand Body Lotion* di Surabaya dengan judul **”Pengaruh Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity endorsement* terhadap Niat Beli pada**

Produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya”

Landasan Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Kredibilitas Merek

Erdem and Swait (2004) dalam Baek and King (2011:260) kredibilitas adalah

kepercayaan persepsi konsumen dari sisi informasi produk yang tertanam dalam merek apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. FandyTjiptono (2011:3) menyatakan bahwa UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Persepsi Kualitas

Erna Ferrinadewi (2008:172) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang berdasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Celebrity Endorsement

Kotler and Keller (2007:218) menyatakan bahwa pemilihan *celebrity endorsement* memang penting agar dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek. Penggunaan *celebrity endorsement* ini merupakan bentuk promosi yang paling baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari sebuah produk sehingga mudah untuk dikenal konsumen

Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2008:16) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan

adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap perilaku yang muncul sebagai konsumen terhadap objek.

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli

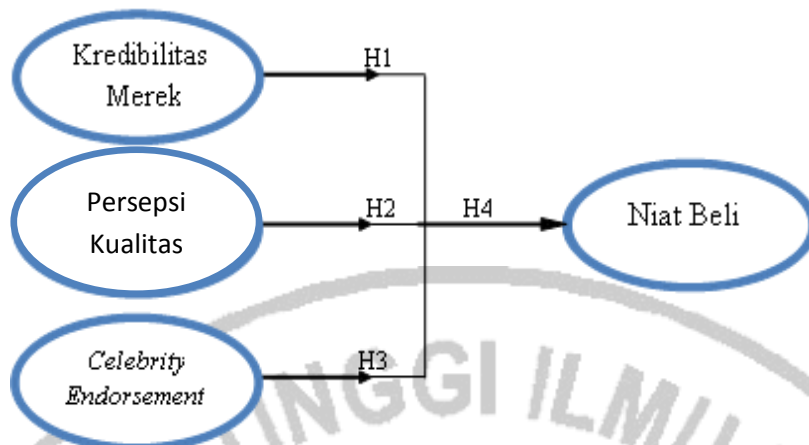
Erdem and Swait (2004) dalam Baek and King (2011) kredibilitas merek yang sudah dibangun akan mempengaruhi persepsi kualitas oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi karena konsumen akan memilih produk dengan merek yang berkualitas dan dapat dipercaya sehingga munculnya niat untuk membeli suatu produk atau merek yang berkualitas dan dapat dipercaya.

Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Niat Beli

Shiffman and Kanuk dalam Baek and King (2011:262) menyatakan bahwa sebuah kualitas yang kredibel akan meningkatkan niat beli dan meminimalkan resiko. Merek berpengaruh secara positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat beli

Pengaruh Celebrity endorsement terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013: 171) menyatakan bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk di pandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih selebriti yang sedang populer dan dikagumi hal layak sasaran yang menjadi pasar sasarannya.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Malhotra (2012:10) menyatakan bahwa rancangan penelitian yaitu suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengolah data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Pertama, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi kausal yaitu studi yang berusaha meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terkait dengan penelitian ini maka penelitian menguji pengaruh variabel bebas yaitu kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

Kedua, berdasarkan sumber datanya maka penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli (responden) data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Terakhir, Penelitian ini merupakan deskriptif dimana penelitian ini memaparkan variabel kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya. Penelitian ini juga dilakukan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data responden yang

dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Malhotra (2012:328) metode survey mempunyai beberapa kelebihan.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Imam Ghozali (2013:52-53) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai $\text{sig.} < 0,05$ maka menunjukkan indikator tersebut valid. Pengujian dikatakan valid jika korelasinya $\text{sig. (p-value)} < 0,05$ atau ada korelasi antara item dengan total skornya

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini konsep reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan reliabilitas konsistensi internal. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan

sekali pengujian dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal yaitu *Cronbach's Alpha* (α) (Sidik Priadana, 2009:112). Satu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,06$ (Syofian Siregar, 2013:57). Pengukuran reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

Analisis Deskriptif

Data penelitian analisis deskriptif meliputi deskriptif variabel-variabel, indikator dan instrument penelitian. Sedangkan deskriptif data untuk responden meliputi nama, alamat, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan dan pekerjaan serta rata-rata frekuensi pembelian dalam satu bulan. Pada analisis deskriptif ini dijelaskan deskriptif variabel-variabel yang terkait, yaitu: kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* pada niat beli.

Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengestimasi pengaruh variabel. Dalam analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas sampel besar dari variabel kredibilitas merek, persepsi kualitas, *celebrity endorsement* dan niat beli menunjukkan bahwa hasilnya adalah valid. Sampel yang diujikan sebanyak 100 kuesioner, diketahui bahwa indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah keandalan alat ukur sejauh mana alat ukur tanpa bias (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan berbagai item dalam instrumen (Sekaran dan Bougie, 2013:228). Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sampel besar diketahui nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kredibilitas merek, persepsi kualitas dan *celebrity endorsement* pada niat beli reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel memiliki distribusi normal jika datanya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk bel atau lonceng). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik *non parametric Kolmogrov sminov* (K-S), jika nilai K-S diatas $\alpha = 0,05$ berarti data distribusi dengan normal.

Tabel 2
UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.80553630
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.972
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.972 dan signifikan pada 0.301, hal ini berarti data residual terdistribusi

normal karena nilai signifikansi *Kolmogorof-Sminov* lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolonieritas

Imam Ghozali (2013:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam regresi yaitu dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua, ukuran

tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.912	5.169		3.466	.001	
	T_KM	.385	.110	.325	3.511	.001	.883 1.132
	T_PK	-.320	.084	-.384	-3.820	.000	.749 1.335
	T_CE	.382	.117	.346	3.281	.001	.683 1.464

a. Dependent Variable: T_NB

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah ≤ 0.10 , yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk Kredibilitas Merek adalah sebesar 0.883, Persepsi Kualitas 0.749 serta *Celebrity Endorsement* sebesar 0.683. Nilai VIF seluruh variabel dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai yang ≥ 10 , yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk Kredibilitas Merek adalah sebesar 1.132, Persepsi Kualitas sebesar 1.335 serta *Celebrity Endorsement* sebesar 1.464. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian tidak ada gejala multikolonieritas, yang artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang

lain pada penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2013:110) uji autokorelasi ini menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relative jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4
HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.273	.250	3.865	1.726

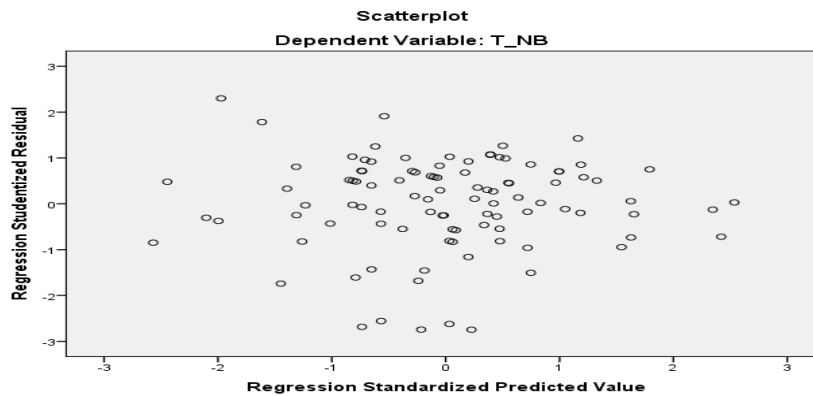
a. Predictors: (Constant), T_CE, T_KM, T_PK

b. Dependent Variable: T_NB

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* dalam penelitian ini sebesar 1.726. Jika dikaitkan dengan d_U dan d_L untuk 100 responden seperti yang terlihat adalah sebesar 1.7364 untuk d_U dan 1.6131 untuk d_L , sehingga nilai DW lebih kecil daripada d_U dan lebih besar daripada d_L , atau jika dituliskan dalam model adalah $d_L \leq d \leq d_U$. Berdasarkan analisis tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak ada gejala autokolerasi positif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterosdastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki kesamaan *variance* dan *residual* dari satu periode ke periode pengamatan yang lain.



Gambar 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi Niat Beli berdasarkan masukan variabel bebas Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement*.

Uji Analisis Regresi Berganda

1. Uji Simultan (UJI F)

Imam Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa uji statistik F padadasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model yang sama dengan nol:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
HASIL ANALISIS UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.261	3	179.087	11.991	.000 ^b
	Residual	1433.729	96	14.935		
	Total	1970.990	99			

a. Dependent Variable: T_NB

Dilihat pada Tabel 5 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 11.991 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan HA diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas, *Celebrity Endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli.

2. Uji Parsial (Uji t)

Imam Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*independen*) secara individual terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan menganggap variabel bebas (*independen*) lainnya konstan.

Tabel 6
RINGKASAN HASIL UJI SIGNIFIKAN PARAMETER INDIVIDUAL
(UJI STATISTIK t)

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	Kesimpulan
1	Kredibilitas Merek	0.001	0.05	Signifikan
2	Persepsi Kualitas	0.000	0.05	Signifikan
3	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.001	0.05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berbeda satu sama lain. Batas signifikansi merupakan nilai batas penentu bahwa variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan atau berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikan variabel Kredibilitas Merek, Persepsi kualitas, *Celebrity Endorsement* diatas 0.05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan apabila variabel Kredibilitas Merek, Persepsi kualitas, *Celebrity Endorsement* memiliki nilai

signifikan dibawah 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu ($0 < (R^2) < 1$). Semakin besar nilai (R^2), maka semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.250	3.865

a. Predictors: (Constant), T_CE, T_KM, T_PK

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*RSquare*) sebesar 0.273. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 27.3% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 72.7% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli pada *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya

Analisis deskriptif untuk variabel Kredibilitas Merek, nilai *mean* dalam Kredibilitas Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3.80. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Kredibilitas Merek terdapat dalam interval kelas $3.40 < X \leq 4.20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Hand Body Lotion* Citra dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Niat Beli.

Hasil Pengujian Normalitas koefisien regresi Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli sebesar 0.385. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kredibilitas Merek naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Niat Beli sebesar 0.385 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kredibilitas Merek turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Niat Beli sebesar 0.385 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menyatakan bahwa Variabel Kredibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tae hyunbaek dan Karen Whitehill King 2011 yang berjudul “*Exploring the consequences of brand credibility in services*” yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap Kredibilitas Merek, yang artinya bahwa sebagian orang setuju Kredibilitas Merek secara positif memberikan dampak yang kuat terhadap Niat Beli. Variabel Kredibilitas Merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada *Hand Body Lotion* Citra.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat disebabkan karena :

- a. Sampel yang digunakan Tae hyunbaek dan Karen Whitehill King 2011 adalah siswa sarjana perguruan tinggi di universitas USA yang berjumlah 404 responden. Serta objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti tentang produk jasa FedEx. Karena FedEx merupakan produk jasa yang sudah terkenal dan tidak diragukan lagi tentang kredibilitasnya dan perbedaan alat analisis yang menggunakan SPSS dan SEM LISREL.
- b. Peneliti saat ini menggunakan konsumen yang ingin membeli dan mencari informasi tentang *Hand Body Lotion* Citra yang bertempat tinggal di Surabaya serta responden yang berjumlah 100 dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli pada *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya

Analisis deskriptif untuk variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai rata-

rata sebesar 3.91. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Persepsi Kualitas terdapat dalam interval kelas $3.40 < X \leq 4.20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Hand Body Lotion Citra* dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Niat Beli.

Hasil Pengujian Normalitas koefisien regresi Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli sebesar -0.320. Hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi Kualitas mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0.320 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Persepsi Kualitas mengalami peningkatan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.320 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05. Persepsi Kualitas adalah variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Niat Beli pada penelitian ini dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Tae Hyun Baek dan Karen Whitehill King 2011 yang berjudul “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”, yaitu Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli pada *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya

Analisis deskriptif untuk variabel *Celebrity Endorsement*, nilai *mean Celebrity Endorsement* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.90. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Niat Beli terdapat dalam interval kelas $3.40 < X \leq 4.20$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Niat Beli pada *Hand Body Lotion Citra* dinilai baik, sehingga responden akan membeli lagi *Hand Body Lotion Citra*.

Hasil Pengujian Normalitas koefisien regresi *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli sebesar 0.382. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel *Celebrity Endorsement* naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Niat Beli sebesar 0.382 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika *Celebrity Endorsement* turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Niat Beli sebesar 0.382 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion Citra* di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiq, Raza and Ziaur-Rehman 2011. “*Analysis of The Factors Affecting Customer’s Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value*”, yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap *Celebrity Endorsement*, yang artinya bahwa sebagian orang setuju

Celebrity Endorsement secara positif memberikan dampak yang kuat terhadap Niat Beli. *Celebrity Endorsement* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion* Citra.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat disebabkan karena :

- a. Sampel yang digunakan Shafiq, Raza and Ziaur-Rehman 2011 adalah pelanggan yang terbiasa berbelanja yang berjumlah 250 responden di Pakistan. Serta objek yang diteliti, pada penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang produk peralatan-peralatan mandi pribadi yaitu *Shampoo*. Karena *Shampoo* merupakan sebuah produk perawatan kulit kepala yang sudah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat Pakistan dan menjadi produk unggulan.
- b. Peneliti saat ini menggunakan konsumen yang ingin membeli dan mencari informasi tentang *Hand Body Lotion* Citra yang bertempat tinggal di Surabaya serta responden yang berjumlah 100.

Pengaruh Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* Secara Silmutan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya

Berdasarkan Tabel 7 peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.273. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 27.3% disebabkan oleh variabel bebas secara simultan dan sisanya sebesar 72.7% disebabkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan persamaan regresi diketahui bahwa hubungan

antara variabel bebas yaitu Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* dengan variabel terikat yaitu Niat Beli memiliki nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_A diterima yang berarti bahwa secara Silmultan variable Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli terhadap *Hand Body lotion* Citra di Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya
2. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya
3. Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.
4. Pengukuran variabel secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa Kredibilitas Merek, Persepsi Kualitas dan *Celebrity Endorsement* secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli *Hand Body Lotion* Citra di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Di lapangan, beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap dikarenakan responden bertentangan dengan waktu dan situasi yang kurang nyaman.
2. Beberapa responden ada yang tidak langsung mengembalikan kuisisioner sehingga memperlambat proses pengolahan data.

Saran

Berdasarkan dengan tanggapan responden yang paling rendah penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk perusahaan, dalam variabel Kredibilitas merek yakni KM7 mean terendah 3.55 pertanyaan merek yang dapat berkomitmen untuk memberikan apa yang dijanjikan. Sebaiknya, *Hand Body Lotion* Citra dapat terus konsisten akan produk yang ia janjikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Variabel Persepsi Kualitas yakni PK2 mean terendah 3.72 pernyataan mengenai aroma lebih tahan lama. Sebaiknya, *Hand Body Lotion* Citra tetap menjaga formula dalam varian aroma dan lebih memberikan banyak pilihan aroma yang ingin diluncurkan. Variabel *Celebrity Endorsement* yakni CE4 mean terendah 3.56 mengenai bintang iklan Laudya

Chintya Bella dapat membuat merek lebih baik. Sebaiknya, Citra mempertahankan bintang iklan yang saat ini digunakan dalam mempromosikan produk agar dapat mempengaruhi ingatan konsumen. Variabel Niat Beli yakni NB5 mean terendah 3.47 mengenai ingin membeli *Hand Body Lotion* Citra. Sebaiknya, Citra dapat terus menjaga produk dengan menggunakan formula dengan menyesuaikan keinginan serta kebutuhan orang Indonesia pada umumnya.

2. Untuk peneliti selanjutnya lebih baik memperluas skala penelitian dan memperbanyak responden agar bisa meningkatkan reliabilitas.
3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan terbuka terkait dengan variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui Niat Beli pada produk *Hand Body Lotion* Citra dalam kuesioner.
4. Jika membutuhkan identitas responden terkait dengan pendidikan terakhir dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan lebih banyak kolom pilihan pendidikan terakhir dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih pendidikan terakhirnya dengan terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam mengisi identitas tersebut, yang mana nantinya menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir juga bisa

menghasilkan hasil yang lebih jelas pula.

5. Peneliti selanjutnya hendaknya memberikan penjelasan dengan jelas kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian ini. Beberapa responden hanya *checkmark* pada kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.

DAFTAR RUJUKAN

- Baek, Tae Hyun and King, Karen Whitehill. 2011. "Exploring The Consequences of Brand Credibility In Services". *Journal of Services Marketing*, pp 260-272.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- FandyTjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 update PLS regresi*. Cetakan VII. Semarang. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi dua belas. Jakarta. PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Fourth Edition. England. Pearson Education Limited.
- Sekaran dan Bougie. 2013. *Research Metode For Buesiness "A Skill Bullding Approacha"*. Sixtin Edition. United Kingdom. Wiley.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- _____, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Stategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu. (<http://www.focusomarketresearch.blogspot.co.id>, diakses tanggal 29 Maret 2016)
- _____. (<http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 24 Maret 2016)