

---

# **PENGARUH PENGETAHUAN MEREK, HUBUNGAN MEREK, FAMILIARITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN FIT MEREK TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL AQUA**

Ronny Reginaldo  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
ronny.reginaldo@gmail.com

Chairy  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

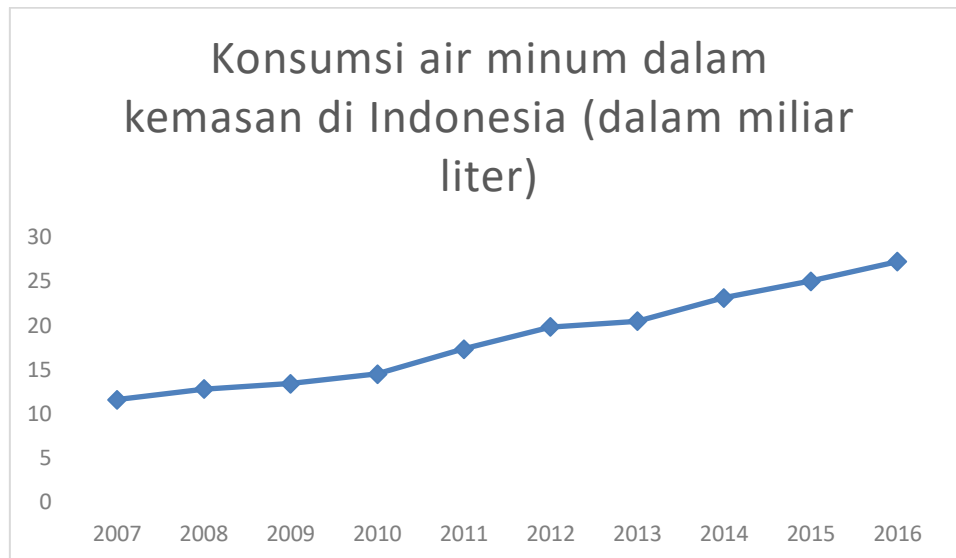
**Abstract** : This study aims to determine the influence of brand knowledge, brand relationships, brand familiarity, brand trust, brand fit and purchase intention on Air Mineral Aqua. There are five variables of brand knowledge, brand relationship, brand familiarity, brand trust, brand fit as independent variable and purchase intention as dependent variable. The samples in this research is Aqua mineral water consumer in Jakarta. Samples were taken based on sampling method. This study examines 150 respondents. The method of analysis using multiple regression analysis method, classical assumption test and hypothesis test such as t test, F test, and coefficient of determination or R square. Tests in this study using SPSS software version 23. There are some results,. Based on the t test statistic test, brand knowledge, brand relationships, brand familiarity and brand trust have a significant influence on purchase intention with a significance value of less than 0.05, but the brand fit has no significant effect on purchase intention with a significance value of more than 0.05. Meanwhile, based on F test statistical tests indicate that brand knowledge, brand relationships, brand familiarity, brand trust and brand fit simultaneously affect purchase intention. The results of the coefficient of determination indicate that brand knowledge, brand relationships, brand familiarity, brand trust and brand fit are able to explain 26.50% of purchase intention. While the rest of 73.50% is explained by other variables outside of the study.

**Keywords** : Brand Knowledge, Brand Relations, Brand Familiarity, Brand Trust, Brand Fit, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

Produk air mineral pada saat ini terlihat mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi bahkan sudah sampai pada tahap *hypercompetition*, karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman yang lebih alami, hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya depot-depot air minum isi ulang yang memosisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan serta didukung oleh teknologi canggih dan terkini. Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

sendiri menargetkan pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7,4% hingga 7,8% pada tahun ini. Pada tahun 2015, pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 7% dan menyumbang 30,84% terhadap nilai industri pengolahan dalam negeri sebesar Rp2.405,4 triliun (CNNIndonesia.com).



(Sumber: Okezone.com & Aspadin)

Merek yang prestisius memiliki keunggulan merek yang kuat di benak konsumen, karena semakin kuatnya merek dapat memberikan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan selanjutnya dapat mempengaruhi konsumen lainnya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, maka sebuah merek harus menanamkan pengetahuan merek (*Brand Knowledge*), hubungan merek (*Brand Relationship*), familiaritas merek (*Brand Familiarity*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan fit merek (*Brand fit*). Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh familiaritas merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh fit merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

### Merek

Merek mengidentifikasi pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab untuk kinerja untuk pembuat atau distributor. Merek melakukan sejumlah fungsi bagi konsumen dan perusahaan (Kotler and Keller, 2016).

### **Pengetahuan Merek**

Kotler and Keller (2016) mendefinisikan pengetahuan merek sebagai semua pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, keyakinan, dan sebagainya, yang menjadi terkait dengan merek. Terdiri dari pengertian merek terkait, yaitu brand awareness, dan brand image yang menghubungkan informasi yang beragam seperti kesadaran, atribut, manfaat, citra, pemikiran dan perasaan, perilaku dan pengalaman terhadap merek termasuk kedalam pengetahuan merek dan langsung mempengaruhi tanggapan konsumen (Keller, 1993, 2003).

### **Hubungan Merek**

Menurut Jokanovic (Jokanovic, 2005) Pengertian hubungan merek adalah hubungan antara konsumen dan merek, dan menunjukkan identifikasi pribadi konsumen terhadap merek tersebut (Jokanovic, 2005).

### **Familiaritas Merek**

Pengertian familiaritas merek adalah Proses hubungan antara tingkat asosiasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tertentu (Dickinson & Barker, 2007). Familiaritas merek dapat berkembang dari informasi merek, hal ini dapat terjadi melalui aktivitas yang melibatkan individu yang menggunakan merek tersebut sebelumnya, atau menghadapi promosi dari merek tertentu dan lain-lain (Phelps & Thorson, 1991).

Familiaritas merek dapat ditingkatkan dengan adanya interaksi yang sering terhadap merek tersebut.

### **Kepercayaan Merek**

(Chaudhuri dan Holbrook,2001) mendefinisikan kepercayaan merek adalah keyakinan dari para konsumen telah menemukan merek yang dapat mengurangi rasa takut dan resiko yang terkait dengan merek tersebut.

### **Fit Merek**

Fit merek adalah tingkat kekompakan antara merek konstituen yang terdiri dari aliansi merek (Helmig, Huber, & Leeflang, 2007). Fit merek mengacu pada fit dari persepsi merek (gambar dan asosiasi) dari mitra dan karena itu dapat didefinisikan sebagai bagaimana dua merek (misalnya Danone dan Aqua) dianggap akan cocok untuk produk baru bermerek oleh dua merek secara simultan.

### **Minat Beli**

Minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

## PENELITIAN TERDAHULU

Terkait dengan enam variabel penelitian yang terdiri dari *brand knowledge*, *brand relationship*, *brand familiarities*, *brand trust*, dan *brand fit*. Ada beberapa penelitian pendahuluan yang relevan untuk dijadikan sebagai referensi penelitian, salah satunya adalah penelitian dari Imran Khan (2012) yang berjudul “*Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about The Customers Of Punjab, Pakistan*”. Penelitian Imran Khan (2012) tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand knowledge* terhadap *purchase intention*, *brand relationship* terhadap *purchase intention*, *behavioral intention* terhadap *purchase intention*, *country of origin* terhadap *purchase intention*, dan *past experiences* terhadap *purchase intention*. Penelitian menggunakan questionnaires. Dari penelitian tersebut diatas, dapat dihasilkan kesimpulan yaitu *brand knowledge* memiliki hubungan yang moderat terhadap *purchase intention*. *Brand relationship* dan *past experience* juga menunjukkan hubungan yang positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Vik Naidoo dan Linda D. Hollebeek (2015) yang berjudul “*Higher Education Brand Alliances: Investigating Consumers’ Dual-Degree Purchase Intention*”. Variabel yang dimiliki oleh penelitian ini adalah berkaitan dengan *Attitude toward Alliance*, *Brand Familiarities*, *Brand Trust*, *Brand Familiarities X Brand Trust*, *Brand Fit* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif antara *consumer attitude* dengan merek komposit dan *purchase intention*, *consumers familiarities* dengan merek konstituen dalam program gelar ganda dan *purchase intention*, hubungan positif antara *trust* dengan *purchase intention*, hubungan positif antara *consumer perceived fit* dengan *purchase intention*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *questionnaires*.

Dari penelitian diatas, diketahui bahwa *consumer attitude* dengan merek komposit memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*, *consumers familiarities* dengan merek konstituen dalam program gelar ganda memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*, *trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*, *consumer perceived fit* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*.

## HIPOTESIS

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Merek dengan Minat Beli.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Hubungan Merek dengan Minat Beli.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Familiaritas Merek dengan Minat Beli.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fit Merek dengan Minat Beli

## METODE PENELITIAN

---

Sumber pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner langsung dan tertutup pada konsumen aqua di Jakarta. Variabel penelitian berupa pengetahuan merek, hubungan merek, familiaritas merek, kepercayaan merek, fit merek dan minat beli.

Dalam menganalisis pengaruh antar variabel penelitian, digunakan metode analisis regresi berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS 23. Selain itu, Uji prasyarat validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas juga dilakukan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 150 didapatkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (62%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (38%).
2. Responden dalam penelitian ini adalah para populasi dengan rata-rata umur 21-diatas 40 tahun. Responden mayoritas berusia 26-30 tahun sebanyak 48 orang (32%)
3. Tingkat pendidikan terbanyak dalam penelitian ini adalah S1 sebanyak 85 orang (57%).
4. Profesi terbanyak dalam penelitian ini adalah karyawan sebanyak 90 orang (60%).
5. Tingkat pengeluaran terbanyak dalam penelitian ini adalah 2-4juta sebanyak 66 orang (44%).

### Hasil Analisis Linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,646	1,920		,337	,737
	BK	,236	,098	,176	2,403	,018
	BR	,187	,073	,211	2,552	,012
	BFA	,185	,089	,155	2,067	,040
	BT	,217	,087	,199	2,511	,013
	BFIT	,109	,085	,098	1,295	,197

Berdasarkan tabel 1 diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,646 + 0.236 X_1 + 0.187 X_2 + 0.185 X_3 + 0.217 X_4 + 0.109 X_5$$

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penelitian ini, Hasil pengujian yang dilakukan melalui uji t, pengetahuan merek memiliki *p-value* (Sig.)  $0.018 < 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah memiliki pengaruh terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian yang dilakukan melalui uji t, hubungan merek memiliki *p-value* (Sig.)  $0.012 < 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3. Hasil pengujian yang dilakukan melalui uji t, familiaritas merek memiliki *p-value* (Sig.)  $0.040 < 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah memiliki pengaruh terhadap minat beli.
4. Hasil pengujian yang dilakukan melalui uji t, kepercayaan merek memiliki *p-value* (Sig.)  $0.013 < 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah memiliki pengaruh terhadap minat beli.
5. Hasil pengujian yang dilakukan melalui uji t, fit merek memiliki *p-value* (Sig.)  $0.197 > 0.05$ . Kesimpulan yang didapat adalah tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Minat Beli**

Variabel pengetahuan merek berpengaruh terhadap minat beli. Pengetahuan merek dipengaruhi oleh ingatan, sikap keseluruhan dan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Imran Khan (2012) yang menyatakan pengetahuan merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden yang disebabkan karena perbedaan negara, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama yaitu pengetahuan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli.

#### **2. Pengaruh Hubungan Merek terhadap Minat Beli**

Variabel hubungan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hubungan merek dipengaruhi oleh penilaian kepuasan, hubungan dengan merek tersebut, dan adanya rasa penyesalan apabila merek tersebut ditarik dari pasar. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Imran Khan (2012) yang menyatakan hubungan merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden yang disebabkan karena perbedaan negara, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama yaitu hubungan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli.

#### **3. Pengaruh Familiaritas Merek terhadap Minat Beli**

Variabel familiaritas merek berpengaruh terhadap minat beli. Familiaritas merek dipengaruhi oleh keakraban dan keterlibatan dengan merek tersebut, pernah mendengar, dan adanya rasa kepercayaan apabila telah terlibat atas merek tersebut.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh dikemukakan oleh Vik Naido (2016) yang menyatakan familiaritas merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden yang disebabkan karena perbedaan negara, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama yaitu familiaritas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh kepercayaan akan kualitas merek, adanya konsistensi akan kualitas tersebut, dan dapat diandalkan. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh dikemukakan oleh Vik Naido (2016) yang menyatakan kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden yang disebabkan karena perbedaan negara, penelitian ini dan penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama yaitu kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli.

#### 5. Pengaruh Fit Merek terhadap Minat Beli

Variabel fit merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Fit merek dipengaruhi oleh kepercayaan akan keterlibatan dan melengkapi merek yang satu dengan yang lain, adanya dukungan atas merek tersebut, dan adanya konsistensi akan keterlibatan merek tersebut. Hasil uji hipotesis ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh dikemukakan oleh Vik Naido (2016) yang menyatakan fit merek memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian dapat terjadi karena konsumen pada penelitian ini tidak melihat merek Danone sebagai alasan untuk membeli produk Aqua. Hal ini terjadi karena merek Danone tersebut tidak terlalu terkenal di Jakarta. Namun juga karena perbedaan karakteristik responden yang disebabkan karena perbedaan negara dan responden tidak melihat Danone sebagai alasan untuk membeli produk Aqua, penelitian ini dan penelitian terdahulu tidak sejalan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan merek maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan hubungan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta. Hal ini berarti semakin tinggi hubungan merek maka minat beli akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan familiaritas merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta. Hal ini berarti semakin tinggi familiaritas merek maka minat beli akan semakin meningkat.



4. Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka minat beli akan semakin meningkat.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan fit merek terhadap minat beli air mineral AQUA di Jakarta.

#### Saran

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjaga eksistensinya, langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui pengetahuan merek adalah mempertahankan aktivitas komunikasi pemasaran merek Aqua sebagai nilai lebih. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana penyampaian sebuah pesan Aqua sebagai nilai lebih tersebut sampai dengan tepat kepada konsumen.
2. Untuk hubungan merek, Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan mengingat Aqua banyak melakukan iklan yang terdapat di berbagai media.
3. Untuk familiaritas merek, Perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas dari event-event yang diadakan oleh Aqua sehingga banyak konsumen yang melihat sebagai kepedulian yang positif yang dapat meningkatkan minat beli.
4. Untuk kepercayaan merek, Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas dari Aqua yang ada saat ini karena kepercayaan merek yang ditimbulkan dapat meningkatkan minat beli.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas dengan menggunakan variabel yang lebih beragam atau jumlah variabel yang lebih banyak karena mungkin terdapat variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi minat beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (1993). *Marketing: Principles and Strategy 2nd edition*. United States of America: The Dry den Press.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. (2001). *Product-class effects on brand commitment and brand outcome: The role of brand trust and brand effect*. *Brand Management*, 101, 33-58.
- Dickinson, S., and Barker, A. (2007). *Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer effect*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 75–89.
- Helmig, B., Huber, J. -A., and Leeflang, P. (2007). *Explaining behavioral intentions toward*
- Jokanovic, J. (2005), *Corporate Brand Equity Valuation in the Food and Beverage Industry in Slovenia*, Ph.D Dissertation, University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.



Kotler, Philip, K.L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed., New Jersey: Pearson Education.

[http://economy.okezone.com/read/2016/10/14/320/1514630/permintaan-tinggi industri-amdk-tumbuh-10](http://economy.okezone.com/read/2016/10/14/320/1514630/permintaan-tinggi-industri-amdk-tumbuh-10) diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

