
PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN

Christi Octiviani

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ms.christioctiviani@gmail.com

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
cokki@fe.untar.ac.id

Masuk : 15-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study aims to examine whether brand image, product involvement, and brand awareness affect the purchase intention of consumers of bottled water in the Crystalline brand in Jakarta. This study surveyed with random sampling from 279 respondents in Jakarta. Data was taken using a questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that brand awareness and product involvement affect purchase intention, but the brand image had no effect on purchase intention.
Keywords: Brand Image, Product Involvement, Brand Awareness, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah citra merek, keterlibatan produk, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli pada konsumen air minum dalam kemasan merek Crystalline di Jakarta. Penelitian ini melakukan survei dengan sampel acak kepada 279 responden di Jakarta. Data diambil menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan keterlibatan produk berpengaruh kepada niat beli, tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Keterlibatan Produk, Kesadaran Merek, Niat Beli

PENDAHULUAN

Tubuh manusia terdiri dari 70% cairan, di mana kebutuhan akan cairan tersebut harus selalu terpenuhi agar metabolisme berjalan dengan lancar. Masyarakat yang berada di wilayah perkotaan semakin sulit untuk mendapatkan air yang kebutuhan akan produk air mineral terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Oleh karena itu, Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) menjadi barang konsumsi yang sulit dipisahkan dalam keseharian masyarakat. Perusahaan AMDK saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk air mineral yang bertujuan untuk menarik niat beli konsumen.

Crystalline adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT CS2 Pola Sehat di Indonesia sejak tahun 2017. Meskipun Crystalline adalah pemain baru bila dibandingkan dengan kompetitornya, Crystalline terus meningkatkan performanya dengan adanya peningkatan peringkat penjualan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dilakukan sebagai bentuk kesadaran merek terhadap niat beli dari para konsumen. Semakin ketatnya persaingan antar merek air mineral dalam kemasan, konsumen dituntut untuk lebih selektif. Selain itu, penting bagi konsumen mengetahui citra merek dari air yang dikonsumsi agar konsumen yakin dengan kualitas yang dimiliki, banyaknya merek air mineral dalam kemasan dan terus meningkatnya penjualan air mineral dalam kemasan. Keterlibatan produk adalah persepsi konsumen mengenai kepentingan suatu produk, tentang manfaat dan keunggulan dari Crystalline. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan kesadaran merek terhadap niat beli Crystalline di Jakarta.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Citra Merek

Pada penelitian ini, citra merek didefinisikan sebagai persepsi secara keseluruhan tentang suatu merek yang ada di benak konsumen. Citra merek sangat diperlukan untuk pemasaran di mana pelanggan dapat menyimpulkan kualitas produk dengan citra merek untuk membangkitkan perilaku pembelian (Chien-Hsiung, 2011). Maka dari itu, citra merek yang baik harus diperkenalkan kepada konsumen secara terus menerus untuk membentuk memori yang melekat pada mereka (Lau & Phau, 2007). Memori ini berupa asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Pradipta, 2014). Untuk menentukan pemosisian suatu merek di pasar, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen menginterpretasikan citra merek yang ada.

Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk adalah relevansi pribadi dari produk berdasarkan kebutuhan mendasar, manfaat, dan etika. Perilaku ini menunjukkan dampak pada memilih merek dan membuat keputusan pada pembelian (Bian & Moutinho, 2011). Sedangkan menurut Reynold dan Gengler (1991), keterlibatan adalah “*combination of enduring and situational, perceived linkages between the product and personal interest, goals, and values*”. Keterlibatan produk terbentuk dari dua hal yang sifatnya kognitif dan afektif. Berdasarkan sifat kognitifnya, keterlibatan produk terbentuk dari *intrinsic self-relevance* yang mengacu kepada seberapa besar pengetahuan seseorang mengenai produk yang disimpan dalam ingatannya. Adapun aspek afektif adalah *situational self-relevance* yang sedikit banyak mengaktifkan konsekuensi serta nilai-nilai yang membuat produk dan merek menjadi relevan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (Rossiter, 2014). Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto et al., 2004). Pada penelitian ini, kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli dapat secara langsung mengenali dan mengingat suatu merek.

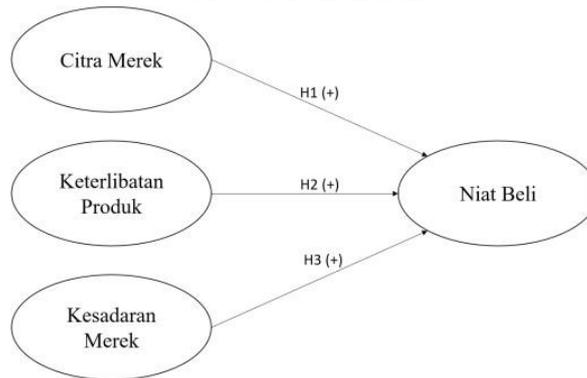
Niat Beli

Niat beli konsumen dapat ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan (Wang & Tsai, 2014). Dan dapat ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*) (Shah et al., 2012). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan cara membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga nantinya akan muncul perasaan psikologis subyektif dalam benak mereka.

Keterkaitan antar Variabel

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Zeeshan, 2013). Citra merek yang baik berdasarkan kesadaran perusahaan akan kualitas adalah dasar dari sebuah perusahaan untuk menumbuhkan niat beli konsumen secara masif. Penelitian yang dilakukan oleh Arslan dan Zaman (2014) tentang dampak citra merek dan kualitas layanan pada niat beli konsumen pada toko ritel di Pakistan menemukan efek positif dari citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli. Keterlibatan produk termasuk motivasi konsumen untuk membangun perilaku pembelian yang kuat. Tariq et al. (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan produk terjadi dengan membuat semacam afiliasi dengan produk tertentu. Fenomena ini adalah hasil dari loyalitas merek. Kesadaran merek adalah wujud informasi dalam benak di tempat yang pertama. Dalam penelitian Nugrahanto et al. (2015), ditemukan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
 H2 : Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
 H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen peminum Crystalline di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* untuk mengumpulkan informasi sekali dari sampel tertentu (Malhotra, 2010). Data dikumpulkan melalui kuesioner survei yang dibagikan kepada para pengguna Crystalline di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 279 responden yang berasal dari seluruh wilayah di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling yang dijalankan menggunakan peranti lunak SmartPLS.

Analisis data dibagi menjadi dua yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* dibedakan menjadi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas mencakup uji reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal. Jika uji *outer model* telah memadai, maka langkah kedua pengujian *inner model*. Analisis *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian (Hair et al., 2012).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji *outer model* dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel *valid* karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2012). Hasil uji reliabilitas konsistensi internal semua indikator juga sudah reliabel karena memiliki nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2012). Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator, semua indikator sudah reliabel karena memiliki angka *loading factor* lebih dari 0,703 (Hair et al., 2012).

Inner Model

Pada hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 lebih besar dari 0,75. Ini menunjukkan kemampuan citra merek, kesadaran merek, dan keterlibatan produk untuk menjelaskan variansi niat beli tergolong besar. Pada hasil uji relevansi prediksi, nilai Q^2 adalah 0,616 yang berarti model pada penelitian ini relevan (Hair et al., 2012). Untuk hasil uji multikolinearitas, setiap variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara citra merek, kesadaran merek, dan keterlibatan produk.

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan secara statistik tidak signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis 1 tidak didukung. Sedangkan, hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan secara

statistik signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis 2 didukung. Dan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan secara statistik signifikan, sehingga hipotesis 3 didukung.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai	Keterangan	Hasil
Citra Merek → Niat Beli	$\beta = 0.080$ p-value = 0.085	Positif Tidak signifikan	Tidak didukung
Keterlibatan Produk → Niat Beli	$\beta = 0.611$ p-value = 0.000	Positif Signifikan	Didukung
Kesadaran Merek → Niat Beli	$\beta = 0.265$ p-value = 0.000	Positif Signifikan	Didukung

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mambu (2015) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Karena konsumen air mineral dalam kemasan tidak memperhatikan merek dari air minum kemasan yang ada di pasaran, maka citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2011) yang menyatakan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pentingnya produk Crystalline dalam keseharian mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugrahanto et al. (2015) yang menyatakan kesadaran merek didapatkan dari kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang ada di pasar.

PENUTUP

Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen air minum dalam kemasan Crystalline di Jakarta. Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen AMDK Crystalline di Jakarta. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada konsumen air minum dalam kemasan Crystalline di Jakarta.

Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Disarankan bagi PT CS2 Pola Sehat agar mempertahankan keterlibatan produk dengan meningkatkan ketersediaan produk dan kesadaran merek dengan meningkatkan pentingnya manfaat dari Crystalline untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of corporate social responsibility on brand image: A study on telecom brands. *Developing Country Studies*, 4(21), 84–90.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.938.1744&rep=rep1&type=pdf>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
<https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732–7739. <https://doi.org/10.5897/AJBM.9000038>

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421–444. <https://doi.org/10.1002/mar.20167>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan* (S. R. Maryam (trans.); 4th ed., Vol. 2). Indeks.
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of Blue Bird Taxi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 645–653. <https://doi.org/10.35794/emba.3.4.2015.11133>
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/8876/8626>
- Pradipta, B. (2014). *Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat konsumen membeli minuman isotonik Pocari Sweat di Surabaya* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas]. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/1378>
- Reynolds, T. J., & Gengler, G. (1991). A strategic framework for assessing advertising: The animatic vs. finished issue. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 61–71. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=9111250022&site=ehost-live>
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110. <https://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347. [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3\(2\)340-347, 2013.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 3(2)340-347, 2013.pdf)
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males’ and females’ purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669–682. <http://search.proquest.com/docview/1503088238?accountid=14872>