

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN “AQUA” DI WILAYAH KECAMATAN TEMBALANG KOTA SEMARANG)**

**Ikaningsih<sup>1</sup>, Yulianeu<sup>2</sup>, Andi Tri Haryono<sup>3</sup>, Edward Gagah P.T.<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2</sup>Dosen Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

<sup>3,4</sup>Dosen Pembimbing Skripsi

**ABSTRACTION**

*The increasing number of bottled water industries in Indonesia creates high and fierce competition among producers. Aqua, as the first ever bottled water brand in Indonesia, is still able to manage itself as the top charter in Indonesia, based on sales figures. The main purpose of this research are to examine the effect of product quality, celebrity endorser, and advertising appeals of Aqua on its purchase intention with brand image as intervening variable.*

*The population of this research was all residents of Tembalang district in Semarang city. Samples were taken as many as 100 respondents using accidental sampling method. Multiple linear regression and hypothesis testing were used as analyzer. This research adopted two multiple linear regression models.*

*Based on this research, product quality has a significant and positive influence on brand image, celebrity endorser has a significant and positive influence on brand image, adertising appeals have a significant and positive influence on brand image, and brand image has a significant and positive influence on purchase intention.*

**Keywords :** *Product Quality, Celebrity Endorser, Advertising Appeals, Purchase Intention, Brand Image*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri Air Minum dalam Kemasan (AMDK). Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5 persen per tahun selama 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri AMDK mengalami peningkatan (www.marketeers.com, diakses tanggal 8 Oktober 2016).

Saat ini, ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun perusahaan berskala besar menjadi penguasa pasar AMDK nasional. Berikut adalah peringkat merek-merek AMDK di Indonesia berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* pada tahun 2016 yang didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*:

**Tabel 1**  
**Peringkat Merek-Merek AMDK Di Indonesia Tahun 2016 Menurut *Top Brand Award***

<b>Merek AMDK</b>	<b><i>Top Brand Index</i></b>
Aqua	73,4 %
VIT	5,5 %
Club	3,4 %
Ades	3,4 %
Cleo	2,0 %
2 Tang	1,4 %

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses 19 Februari 2017

Aqua untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk AMDK di Indonesia. Konsumen Aqua tidak hanya datang dari kalangan ritel peorangan untuk keperluan rumah tangga saja, namun juga berasal dari kantor-kantor perusahaan dan pabrik-pabrik. Superiornya penjualan Aqua hingga saat ini walaupun banyak pilihan merek AMDK yang lainnya, membuat penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara kualitas produk, *Celebrity Endorser*, dan juga daya tarik iklan dalam membentuk *Brand Image* sehingga menyebabkan terjadinya intensitas pembelian produk Aqua.

## TELAAH PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Ada delapan dimensi kualitas produk (Swasta, 2002), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk (*feature*)  
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (*reliability*)  
Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (*durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (*aesthetic*)  
Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)  
Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### Celebrity Endorser

Clemente (2002) menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorser*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)  
Mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
  2. Keahlian (*expertise*)  
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser.
  3. Kepercayaan (*trustworthiness*)  
Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, endorser merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak.

### Daya Tarik (*attractiveness*)

Terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.

Menurut Swasta dan Irawan (2000), periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

1. **Attention**, yaitu mengandung daya tarik.
2. **Interest**, yaitu mengandung perhatian dan minat.
3. **Desire**, yaitu memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. **Conviction**, yaitu menimbulkan keyakinan terhadap produk.
5. **Decision**, yaitu menghasilkan kepuasan terhadap produk.
6. **Action**, yaitu mengarah tindakan untuk membeli.

### Brand Image

Brand image merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Shimp (2010) menyebutkan beberapa dimensi dalam brand image terdiri dari:

1. **Sincerity**, dimensi ini meliputi merek yang

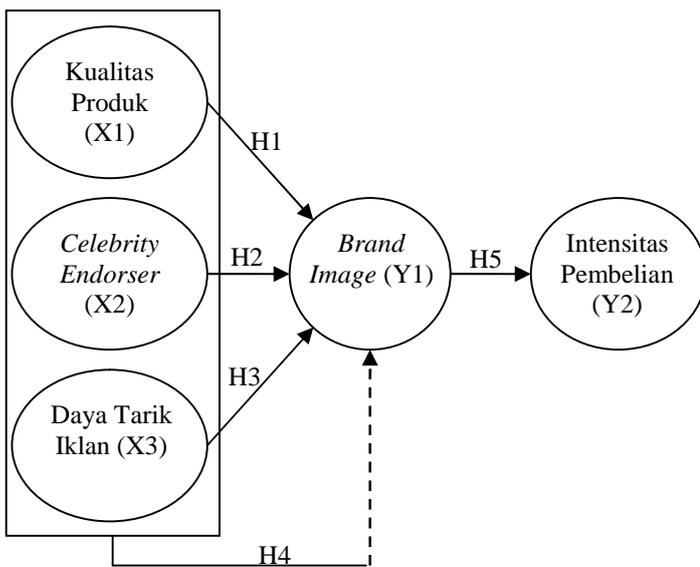
- dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
2. **Excitement**, merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan up to date.
  3. **Competence**, yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
  4. **Sophistication**, yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah.

### Purchase Intention

Intensitas Pembelian (purchase intention) dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Menurut Rahman et.al (2012), purchase intention dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H4 : Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- H5 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Tembalang Kota Semarang yang berjumlah 169.889 jiwa per Desember 2016 (dispendukcapil.semarangkota.go.id., 19 Februari 2017). Dikarenakan jumlah warga Kecamatan Tembalang yang mengonsumsi produk Aqua tidak diketahui pasti jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2003):

$$n = (0,25) \left( \frac{Z\alpha/2}{\epsilon} \right)^2$$

Dimana:

N : jumlah sampel

Z /2 : nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

: kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar 95 persen, maka nilai Z /2 adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10 persen sehingga diperoleh besaran sampel adalah 96,64 maka dibulatkan menjadi 100 buah sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan sampling purpose adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji secara parsial (Uji t). Taraf Uji Signifikansi ( ) = 0,05, Degree of Freedom = n - 2 maka Nilai t tabel = 1,984. Uji t digunakan untuk menguji H1, H2, H3, dan H5. Berikut pengujian hipotesisnya:

#### H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hasil t hitung = 4,722 > t tabel = 1,984 dan sig 0,000 < = 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

#### H2: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hasil t hitung = 3,911 > t tabel = 1,984 dan sig 0,000 < = 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

### **H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap brand image.**

Hasil t hitung = 6,235 > t tabel = 1,984 dan sig 0,000 < = 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

### **H5: Brand image berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian.**

Hasil t hitung = 6,962 > t tabel = 1,984 dan sig 0,000 < = 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji secara simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji H4. Berikut pengujian hipotesisnya:

### **H4: Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *brand image*.**

Pada model regresi I, diperoleh F hitung sebesar 93,817 dengan probabilitas sebesar 0,0000. Angka probabilitas ini lebih kecil dari 0,050 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image* pada taraf sebesar < 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk AMDK merek Aqua, semakin tinggi pula *Brand Image* AMDK merek Aqua. Kondisi ini terjadi karena penilaian pelanggan terhadap kualitas produk AMDK merek Aqua, yang tercermin dari rasa, desain dan kekuatan kemasan, ketahanan, dan kebersihan, terbilang baik, sehingga juga tercipta *Brand Image* yang baik di mata masyarakat.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada taraf sebesar < 0,05, artinya

apabila *Celebrity Endorser* pada AMDK merek Aqua semakin baik, yang ditunjukkan dengan penggunaan selebritis yang terkenal, berpenampilan menarik, dan mampu meyakinkan penonton, maka *Brand Image* AMDK merek Aqua juga semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena masyarakat cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. Jika suatu produk memakai selebritis terkenal yang punya banyak penggemar, maka akan tercipta suatu *Brand Image* yang baik di mata masyarakat karena mereka berasumsi selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan masyarakat.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image* pada taraf sebesar < 0,05, sehingga menerima H3. Hal ini berarti bahwa Daya Tarik Iklan AMDK merek Aqua merupakan elemen penting yang berpengaruh pada *Brand Image* AMDK merek Aqua. Semakin tinggi Daya Tarik Iklan AMDK merek Aqua yang diproyeksikan melalui musik iklan, alur cerita, logo, dan slogan maka semakin baik pula *Brand Image* AMDK merek Aqua di mata masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki iklan yang bagus dan meninggalkan kesan di hati masyarakat.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Intensitas Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Intensitas Pembelian pada taraf sebesar < 0,05, artinya apabila *Brand Image* semakin baik maka Intensitas Pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Auda (2009) yang menyatakan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensitas Pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Levy (dalam Mowen dan Minor, 2002) yang mengatakan bahwa orang sering membeli produk bukan hanya untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Seock (2003) juga berpendapat sama, bahwa semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula intensitas membeli konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap model regresi, diketahui bahwa perkembangan variabel Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Daya Tarik Iklan searah dengan perkembangan *Brand Image*, kemudian perkembangan variabel *Brand Image* searah

dengan perkembangan Intensitas Pembelian. Dari hasil estimasi tersebut, *variabel Brand Image* merupakan variabel yang paling berpengaruh.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,310 menunjukkan bahwa kenaikan variabel ini sebesar 1% akan menaikkan *Brand Image* sebesar 0,310%.
3. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,278 menunjukkan bahwa kenaikan variabel ini sebesar 1% akan menaikkan *Brand Image* sebesar 0,278%.
4. Koefisien regresi variabel daya tarik iklan sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan variabel ini sebesar 1% akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,336%.
5. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa peningkatan variabel ini sebesar 1% akan meningkatkan Intensitas Pembelian sebesar 0,490%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abiidurrahman dan Tri Sudarwanto, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Mie Sedaap Cup" (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)*, e-Journal Unesa Vol 3 No 1
- Ardiansyah, Lutfi, 2015, *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji One Heart)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 23 No 2
- Cholifah, Nike, dkk, 2016, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 36 No 1
- Fitriana, Dana dan Ida Yulianti, 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo – Malang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 2 No 2
- Putra, I Made Satya Mardhiastina dan I.G.A. Ketut Giantari, 2014, *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Matic Merek Honda Di Kota Denpasar*, e-Journal Universitas Udayana
- Sundalangi, Marchelyno, dkk, 2014, *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*, Jurnal Emha, Vol 2 No 1
- Wijanarko, Puthud, dkk, 2016, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelajaran (Survei Pada Pengunjung Kopi Kriwul Kelurahan Mojosari Kecamatan Luwak Waru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Top Coffee)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 34 No 1
- Wijaya, Finna Anastasia, 2015, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's)*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Vol 9 No 1

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel yaitu Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Brand Image* ternyata secara positif dan signifikan berpengaruh dalam meningkatkan Intensitas Pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu lebih diperhatikan oleh manajemen Aqua, dengan cara:

1. Kualitas desain produk dan kekuatan kemasan gallon perlu ditingkatkan lagi agar kemasan tidak mudah rusak. Selain itu Aqua diharapkan terus melakukan penelitian dan riset untuk dapat memproduksi AMDK yang lebih higienis, lebih sehat, dan lebih bermanfaat bagi masyarakat.
2. Menggunakan jasa selebritis yang sedang naik daun dan ber-*image* baik diharapkan dapat meningkatkan citra positif produk Aqua di mata masyarakat.
3. Terus berinovasi dalam membuat iklan yang unik, menarik, dan membekas di hati masyarakat.