

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, PERSEPSI KUALITAS
DAN CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN MINUMAN SARI
BUAH SERBUK NUTRISARI
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kebumen)**

Devi Dian Mawarni
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PUTRA BANGSA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)
KEBUMEN
2017

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen dengan program SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah permasalahan intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Celebrity endorser*, persepsi kualitas, citra merek, intensi pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman setiap tahun sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dengan bertambahnya populasi penduduk di Indonesia merupakan peluang yang besar bagi berkembangnya industri makanan dan minuman, khususnya produk minuman jenis minuman serbuk (beverage powder) aroma buah seperti Nutrisari. Nutrisari merupakan salah satu merek minuman serbuk yang dikeluarkan oleh PT. Nutrifood. Pada awalnya Nutrisari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun pada perkembangannya Nutrisari yang merupakan pionir dikategori minuman serbuk terus berinovasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain jeruk, Nutrisari juga menggunakan berbagai macam buah pada varian produknya seperti jambu, kiwi, mangga bahkan sayuran.

Berdasarkan tabel Top Brand Indeks tahun 2014-2016 minuman sari buah serbuk.

Tabel I-1 Top Brand Index 2014-2016 Minuman Sari Buah Serbuk

Merek	2014	2015	2016
Nutrisari	79,0%	77,0%	74,1%
Marimas	16,0%	16,7%	13,2%
Jasjus	3,7%	4,5%	3,8%

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil Top Brand Index di atas, diketahui bahwa Nutrisari selama kurun waktu 3 tahun tersebut sebagai *market leader* minuman sari buah serbuk. Dalam melakukan survey, Top Brand menggunakan tiga parameter untuk pengukuran yaitu *top mind awarnes* (didasarkan atas merek

yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *las used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam *repurchase cycle*), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang) (www.frontier.co.id, *brand diagnostic*, 2014).

Nutrisari masih mempunyai penguasaan pasar (*market share*) yang cukup besar dari segi nilai (*value*) harga minuman serbuk Nutrisari lebih mahal dari minuman serbuk yang ada. Untuk pasar penjualan (*trade market*), pasar lebih dikuasai oleh minuman serbuk yang harganya relatif lebih murah seperti Marimas, Jas Jus, Pop Ice dan lain-lain. Walaupun harga Nutrisari lebih mahal dari produk pesaing lainnya. Nutrisari tetap diminati oleh konsumennya karena evaluasi konsumen terhadap suatu produk, seringkali didasarkan pada persepsi konsumen mengenai ingatan terhadap suatu *brand* (merek).

Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai merek minuman serbuk di pasaran. Produk pesaing semakin banyak jumlahnya. Kemunculan merek-merek baru semakin memperketat persaingan diantara merek yang ada baik produsen lokal maupun merek asing. Beragamnya merek minuman serbuk yang ada di pasaran menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang

akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar (Kotler dan Armstrong, 2008). Dipasarkannya produk minuman serbuk dengan berbagai merek dari berbagai produsen mempengaruhi penguasaan pasar (*market share*). Penguasaan pasar (*market share*) yang semakin menurun menyebabkan tingkat omset minuman serbuk Nutrisari dari tahun mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari tabel I-2 berikut :

Persentase *Market Share* Minuman Serbuk Di Kota Kebumen Tahun 2014-2016

Merek	2014	2015	2016
Nutrisari	40%	32%	26%
Marimas	22%	23%	25%
Pop Ice	15%	17%	18%

Sumber : MPE Nutrifood Kota Kebumen, 2017

Tabel I-2 diatas persentase penguasaan pasar (*market share*) Nutrisari dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 di Kota Kebumen mengalami penurunan pada tahun 2014 Nutrisari mampu menguasai pasar sebesar 40%, pada tahun berikutnya di tahun 2015 penguasaan pasar (*market share*) Nutrisari menurun menjadi 32% hal ini dikarenakan banyaknya produk sejenis yang bermunculan sehingga konsumen beralih untuk mencoba produk pesaing sejenis yaitu Marimas, dan menurun kembali pada tahun 2016 menjadi 26%. Dari keseluruhan data pada tabel I-1 di atas dapat disimpulkan terjadi penurunan penguasaan pasar Nutrisari di Kota Kebumen akan berakibat pada penjualan Nutrisari otomatis menurun dan dikhawatirkan hal ini berlangsung secara terus menerus mengakibatkan produk Nutrisari akan ditinggalkan oleh

pembelinya dan berdampak pula terhadap kinerja perusahaan akan ikut terganggu atau pailit. Produk Marimas yang merupakan pesaing dari Nutrisari dari tahun 2014-2016 mengalami kenaikan dengan persentase yaitu sebesar 22%, 23%, 25%. Hal ini menandakan bahwa persaingan minuman serbuk sangat kompetitif sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan eksistensinya dimata konsumen agar tidak di tinggalkan oleh konsumen.

Namun, dalam 3 tahun terakhir penguasaan pasar (*market share*) Nutrisari di Kota Kebumen tidak mengalami peningkatan, dan justru mengalami penurunan. Turunnya penguasaa pasar (*market share*) tersebut menggambarkan menurunnya nilai ekuitas merek yang dimiliki Nutrisari. Turunnya penguasaan pasar (*market share*) tersebut diperkirakan akan berdampak pada intensi pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan apabila dilihat dari omset penjualan produk Nutrisari selama 5 bulan terakhir di Kota Kebumen. Tabel I-3 menyajikan omset penjualan Nutrisari di Kota Kebumen sebagai berikut :

**Omset Penjualan Nutrisari Di Kota Kebumen
Bulan Januari-Mei Tahun 2017**

Jumlah Omset Tahun 2017					Total Omset
Januari	Februari	Maret	April	Mei	
9.199.256	8.893.948	5.902.748	4.337.420	3.440.243	31.773.615

Sumber : MPE Nutrifood Kota Kebumen, 2017

Dari tabel I-3 di atas menunjukkan omset Nutrisari di Kota Kebumen terhitung dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2017 mengalami penurunan. Penurunan omset penjualan pada bulan Januari 2017 sebesar

Rp28.893.948, bulan Februari 2017 sebesar Rp25.902.748, bulan Maret 2017 sebesar Rp24.337.420, bulan April 2017 sebesar Rp23.440.243, dan bulan Mei 2017 sebesar Rp19.199.256. Penurunan pembelian dikarenakan Nutrisari kalah bersaing khususnya produk minuman serbuk Marimas sebagai pesaing terbesarnya, dengan demikian PT. Nutrifood Indonesia harus melakukan strategi agar penurunan pembelian Nutrisari bisa naik kembali dan tidak ditinggalkan oleh pembelinya.

Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi pembelian merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi inilah yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen Nutrisari adalah *celebrity endorser*, persepsi kualitas, dan citra merek.

Strategi pertama yang dilakukan PT. Nutrifood dengan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang lebih dikenal sebagai *celebrity endorser*. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Nutrisari dengan menggunakan bintang iklan artis cilik yang kini menjadi dewasa muda yang ceria dan penuh energi seperti Joshua Suherman mempresentasikan bahwa Nutrisari cocok untuk setiap orang yang akan minum minuman segar. Tak lupa pula slogan dari NutriSari yang senantiasa

diucapkan oleh Joshua setelah iklan hampir selesai. Yakni, “Jeruk kok minum Jeruk”. Yang sebenarnya kita tahu bahwa Jeruk minum Jeruk merupakan adaptasi peribahasa dari bahasa Indonesia yaitu “Jeruk makan Jeruk”.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Aaker (dalam Setyaningsih, 2016). Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Seiring dengan inovasi yang dilakukan, kualitas produk Nutrisari senantiasa dipertahankan. Sejak pertama hadir, proses granulasi & enkapsulasi terus digunakan & dijaga konsistensinya untuk menghasilkan kualitas & rasa segar pada Nutrisari. Tidak hanya inovasi dan jaminan kualitas, NutriSari juga menaruh perhatian lebih terhadap kepuasan konsumen, melalui adanya *customer service* & pemanfaatan *social media* untuk lebih mendekatkan diri dengan para konsumen.

Dengan munculnya berbagai persepsi konsumen menimbulkan persepsi kualitas baik buruknya tentang suatu produk. Persepsi kualitas yang timbul dari konsumen baik persepsi kualitas yang positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi brand image (citra merek) suatu produk maupun perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra

merek (*brand image*) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek (*brand*) yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Nutrisari meraih halal award 2014 kelompok kategori halal top brand, hal ini membuktikan bahwa Nutrisari semakin dipercaya sebagai produk yang halal dan berkualitas sehingga aman dikonsumsi (www.nutrisari.co.id).

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen?

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Intensi Pembelian

Menurut Assael (dalam Barata, 2007) intensi pembelian merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen.

Indikator-indikator dari intensi pembelian dijelaskan oleh (Schiffman & Kanuk, 2008) adalah sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan untuk membeli
2. Tertarik untuk mencoba
3. Ingin mengetahui produk
4. Ingin memiliki produk

Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Menurut Royan (dalam Sulistya, 2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Indikator-indikator persepsi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Tjiptono, 2008) adalah :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

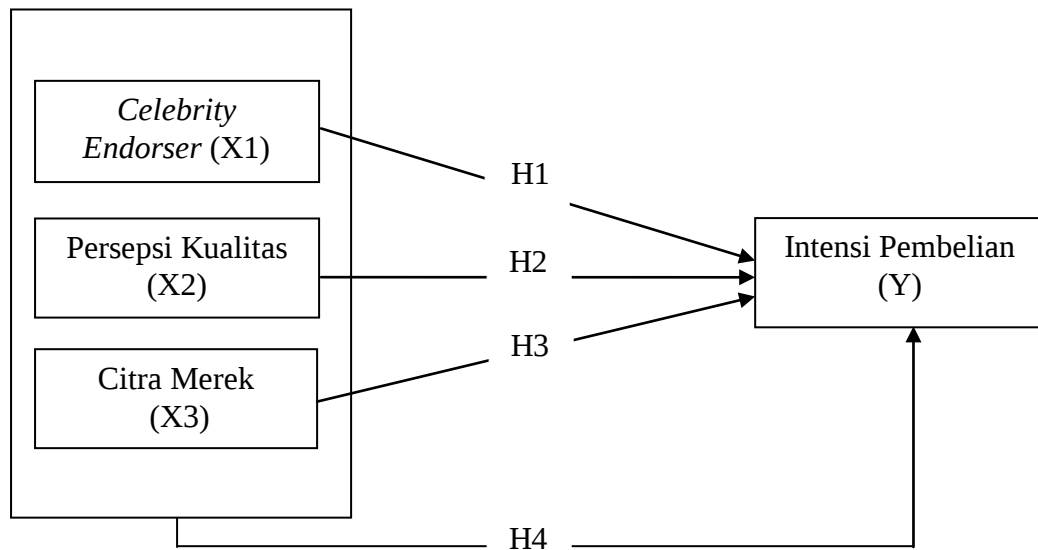
Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Menurut Keller (2008), indikator citra merek yaitu :

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*Favorable*)

Kerangka Teoritis



Formulasi Hipotesis

H₁ : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat di Kecamatan Kebumen.

H₂ : Diduga persepsi kualitas berpengaruh terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat di Kecamatan Kebumen.

H₃ : Diduga citra merek berpengaruh terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat di Kecamatan Kebumen.

H₄ : Diduga *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat di Kecamatan Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek sebagai variabel bebas atau independen, dan intensi pembelian sebagai variabel terikat atau dependen. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kebumen yang berminat dan pernah membeli minuman sari buah serbuk Nutrisari.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan yaitu, usia responden minimal 15 tahun dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen (desa Kutosari, desa Tamanwinangun dan desa Muktisari) yang berminat dan pernah membeli minuman sari buah serbuk Nutrisari.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen meliputi *celebrity endorser*, persepsi kualitas, dan citra merek. Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ perhitungan $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98 diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ dari 100 responden.

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	1	0,811	0,1966	Valid
	2	0,816	0,1966	Valid
	3	0,868	0,1966	Valid
	4	0,684	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas (X3)	1	0,694	0,1966	Valid
	2	0,811	0,1966	Valid
	3	0,880	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X3)	1	0,786	0,1966	Valid
	2	0,888	0,1966	Valid
	3	0,779	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Intensi Pembelian (Y)	1	0,751	0,1966	Valid
	2	0,763	0,1966	Valid
	3	0,795	0,1966	Valid
	4	0,687	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,806	0,6	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,715	0,6	Reliabel
3	Citra Merek	0,752	0,6	Reliabel
4	Intensi Pembelian	0,738	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Uji Multikolinieritas

Hasil Multikolinearitas Coefficients^a

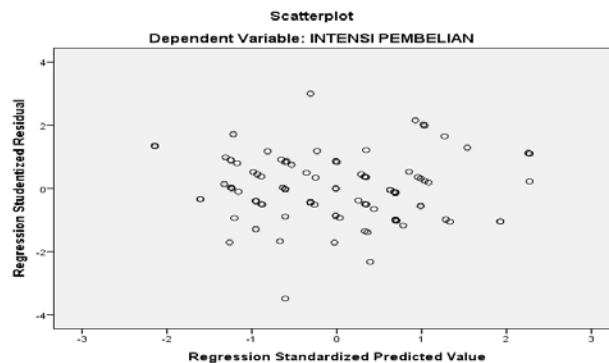
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,724	1,381
2	Persepsi Kualitas	0,397	2,518
3	Citra Merek	0,449	2,226

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

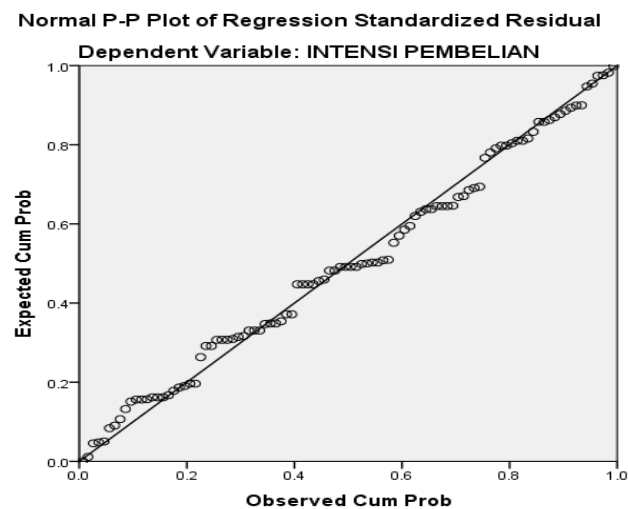
Hasil Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Hasil Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	2,019	,748		2,700	,008
	<i>Celebrity Endorser</i>	,024	,061	,028	,404	,687
	Persepsi Kualitas	,463	,108	,399	4,286	,000
	Citra Merek	,565	,107	,463	5,289	,000

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan data di atas dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,019 + 0,024X_1 + 0,463X_2 + 0,565X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $0,404 < t_{tabel} 1,6608$ dengan tingkat signifikan $0,687 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat kecamatan Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel persepsi kualitas (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,286 > t_{tabel} 1,6608$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat kecamatan Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel citra merek (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,289 > t_{tabel} 1,6608$ dengan tingkat signifikan

0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat kecamatan Kebumen.

Uji F

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	266.602	3	88.867	64.947	.000 ^b
Residual	131.358	96	1.368		
Total	397.960	99			

a. Dependent Variable: INTENSI PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, CELEBRITY ENDORSER

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,947 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *celebrity endorser*, persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat kecamatan Kebumen.

Uji Determinasi (R_{square})

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,670	,660	1,16975

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas, Celebrity Endorser

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66% menandakan bahwa *celebrity endorser* (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan citra merek (X_3) mampu menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap tingkat intensi pembelian (Y) dan R^2 sebesar 66% sedangkan sisanya 34% perilaku variabel penilaian terhadap tingkat intensi pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Intensitas Pembelian

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensitas pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensitas pembelian dengan hasil uji *coefficients beta* 0,024 atau 2,4% dengan t_{hitung} sebesar $0,404 < t_{tabel}$ 1,6608 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,687 > 0,05$. Kontribusi dari analisis diatas adalah penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian I Putu Gede Handre Haryantana dan Ni Wayan Ekawati (2015), dimana pada hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian dengan hasil uji *coefficients beta* 0,463 atau 46,3% dengan t_{hitung} sebesar $4,286 > t_{tabel}$ 1,6608 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi dari analisis diatas adalah penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Artinya bahwa persepsi kualitas dengan intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas masyarakat dalam berbelanja maka ada kecenderungan intensi pembelian masyarakat Kecamatan Kebumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian I Putu Gede Handre Haryantana dan Ni Wayan Ekawati (2015) yang menemukan persepsi kualitas berdampak positif terhadap intensi pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Pembelian

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian dengan hasil uji *coefficients beta* 0,565 atau 56,5% dengan t_{hitung} sebesar $5,289 < t_{tabel}$ 1,6608 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi dari analisis diatas adalah penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian pada minuman sari

buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini mendukung hasil penelitian I Putu Gede Handre Haryantana dan Ni Wayan Ekawati (2015), dimana pada hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *celebrity endorser* (X1), persepsi kualitas (X2), dan citra merek (X3) terhadap intensi pembelian (Y) minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memiliki intensi pembelian terhadap minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen menunjukkan hasil bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan skala usia 15-18 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pada minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen, karena adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian pada minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini

dapat disimpulkan persepsi yang baik akan kualitas yang baik oleh calon konsumen maka akan semakin tinggi intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang diciptakan produk akan meningkatkan intensi pembelian pada minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk meningkatkan penjualan antara lain :

1. Sebaiknya PT Nutrifood Indonesia terus menjaga kualitas bahkan inovasi dari produk minuman sari buah serbuk Nutrisari agar dapat meningkatkan penjualannya.
2. Sebaiknya PT Nutrifood Indonesia terus berinovasi terhadap kemasan Nutrisari yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Sebaiknya PT Nutrifood Indonesia terus berinovasi terhadap produk Nutrisari sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencoba Nutrisari.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel *celebrity endorser*, persepsi kualitas, dan citra merek sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.

Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini terbatas pada variabel *celebrity endorser*, persepsi kualitas, citra merek dan intensi pembelian minuman sari buah serbuk Nutrisari pada masyarakat Kecamatan Kebumen.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand* New York: The Free Press.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. 2005. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. California: Addison- Wesley.
- Ambadar, Jackie. Abidin Miranty dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action* 6 th edition. New. York: International Thomson Publishing.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.

Hannes, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap intensi pembelian produk kopi di Jakarta Barat.

Haryantana, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap niat beli sepeda motor honda scoopy di kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 9, 2015: 2806-2830.

Kotler, Philip. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler.P& Keller.K.L 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid 1., Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Amstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Mustafa EQ, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Parengkuan. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.

Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*.Jakarta:Elek Media komputindo.

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. 7 th ed. Prentice Hall International Inc.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Prentice Hall International Inc.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Prentice Hall International Inc.

Setianingsih, 2016. Analisis Pengaruh Country of origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap minat beli oppo smartphone. Yogyakarta: Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Shimp Terence. 2007. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitabel*. Edisi ke-1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susantya. 2011. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Pesan Iklan, dan Citra Merek terhadap minat beli produk sosis so nice. Salatiga: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Tjiptono, Fandy. 2008“*Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*”, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

(<http://www.topbrand-award.com>)

(<http://www.nutrisari.co.id/>)