

# PENGARUH KREDIBILITAS PERUSAHAAN, KREDIBILITAS ENDORSER, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN

Nurul Khotimah  
Email: [Nurul86.nk@gmail.com](mailto:Nurul86.nk@gmail.com)

## ABSTRAK

**Nurul Khotimah.** Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas *Endorser*, dan Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Obat Maag Promag di Kabupaten Purworejo).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kesehatan, sehingga menyebabkan berkembangnya penyakit yang mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengobatan yang efektif dan efisien dalam hal biaya. Berkaitan dengan hal tersebut pengobatan sendiri (*self medication*) menjadi alternatif yang diambil oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap perilaku pembelian, (2) kredibilitas *Endorser* terhadap perilaku pembelian, dan (3) Kesadaran Merek, terhadap Perilaku Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi obat maag Promag di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen pernah mengkonsumsi obat maag Promag dan berdomisili di kabupaten Purworejo dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan telah diuji cobakan dengan *product moment* dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda.

Hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan dengan program SPSS menunjukkan bahwa : (1) Variabel kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel perilaku pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,224 dengan tingkat signifikan 0,000 ( $<0,05$ ); (2) Variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap variabel perilaku pembelian dengan koefisien sebesar 0,207 dengan tingkat signifikan 0,004 ( $<0,05$ ); (3) Variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap variabel perilaku pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,585 dengan tingkat signifikan 0,000 ( $<0,05$ ).

selanjutnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, didukung oleh hasil penelitian ini.

**Kata kunci:** *kredibilitas perusahaan, kredibilitas endorser, kesadaran merek, perilaku pembelian.*

## PEDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan dan sektor ekonomi, namun juga sektor budaya ikut terpengaruh. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*). Perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung kurang memperhatikan kesehatan merupakan salah satu masalah di Indonesia. Hal ini menyebabkan berkembangnya penyakit yang mendorong masyarakat untuk mencari alternatif pengobatan yang efektif dan efisien dalam hal biaya. Berkaitan dengan hal tersebut pengobatan sendiri (*self medication*) menjadi alternatif yang diambil oleh masyarakat. *Self medication* biasanya dilakukan untuk penanggulangan secara cepat dan efektif keluhan-keluhan penyakit ringan yang banyak dialami oleh masyarakat yang tidak memerlukan konsultasi medis seperti demam, pusing, batuk, sakit maag, diare, dan lain-lain. *Self medication* menjadi alternatif yang diambil masyarakat untuk meningkatkan keterjangkauan pengobatan.

Banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan *self medication*, salah satu dari faktor tersebut adalah iklan. Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk. Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi, membujuk atau mengingatkan masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

Dewasa ini sebagian besar iklan yang ditayangkan baik melalui televisi maupun media lainnya banyak menggunakan *endorser* aktris/aktor, atlet, pembawa acara, tokoh masyarakat maupun selebritis dan tokoh populer lainnya. Dalam pemilihan *endorser* juga perlu mempertimbangkan kredibilitas terutama kesesuaian antara citra *endorser* dan citra produk yang akan dibangun. Hal lain yang perlu diperhatikan bahwa penggunaan *endorser* tidak cukup hanya sebatas popularitas semata, namun perlu diperhatikan karakteristik dari produk yang diiklankan dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*).

Kredibilitas dalam konteks yang lebih luas tidak sekedar hanya kredibilitas *endorser* yang berpengaruh pada iklan, namun juga kredibilitas perusahaan yang akan berpengaruh dalam evaluasi konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun produk perusahaan. Kredibilitas *endorser* secara definitif dikatakan sebagai seseorang yang dipersepsikan ahli mengkomunikasikan pesan (*expertise*) serta kejujuran dan kepercayaan (*trustworthiness*) untuk memberikan opini obyektif terhadap produk (Belch & Belch, 1994). Sementara itu Ohanian (1990) mengatakan kredibilitas *endorser* bukan hanya diukur dari *expertise* dan *trustworthiness* tetapi juga daya tarik (*attractiveness*) dengan penekanan pada daya tarik fisik. Penelitian Ohanian (1990) diperkuat oleh Solomon (2002) dengan memberikan indikator yang lebih luas dalam melihat dimensi daya tarik (*attractiveness*). Dimensinya tidak hanya dilihat dari penampilan fisik (*physical appearance*), namun juga kepribadian (*personality*), disukai (*likeability*) dan kesamaan persepsi antara *endorser* dengan produk (*similarity*).

Sementara itu unsur kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) oleh Formbrun (1996) dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas *endorser*. Kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap *expertise* dan *trustworthiness* perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Keller (1998), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan di Indonesia sendiri kini sudah menggunakan promosi yang bermacam-macam bentuk dan sehubungan dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam, penggunaan *endorser* seorang figur yang lebih dekat dengan masyarakat muslim atau sosok yang *religius* dianggap oleh perusahaan sebagai langkah kuat dalam menciptakan iklan yang mempunyai

daya tarik kuat untuk memasarkan produknya pada konsumen. Contohnya pada perusahaan farmasi yakni PT Kalbe Farma Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan farmasi besar di Indonesia memproduksi Promag sebagai pelopor obat maag kategori antasida (penetralsir kelebihan asam lambung) yang pertama di Indonesia. PT Kalbe Farma Tbk. memilih Dedy Mizwar sebagai *endorser* karena Dedy Mizwar dikenal sebagai sosok yang serius dan arif, identik dengan karakter merek serta manfaat produk. Berbicara tentang manfaat, produsen obat memang harus serius karena obat dibeli dengan motivasi sebagai *problem avoidance* dan *problem removal*, sekaligus berdasarkan hubungan antara konsumen dengan merek.

Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk diteliti tentang **Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, Kredibilitas Endorser dan Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Pembelian (Studi Pada Obat Maag Promag di Kabupaten Purworejo).**

## **KAJIAN TEORI**

### **Kredibilitas Perusahaan**

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjamin hutangnya dari pihak lain, menciptakan *partnership*, dan memasarkan suatu produk. Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan juga lebih suka membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas perusahaan**

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan dan merupakan landasan hubungan yang kuat.

Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006), yaitu :

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.
- 2) Keterandalan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauh mana perusahaan dapat dipercaya.
- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan itu disukai, menarik, bergengsi, dinamis, dan lain-lain.

### **Kredibilitas Endorser**

*Endorser* adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli didalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau *brand*.

*Endorser* dapat membuat produk memiliki elemen emosional dari merek yaitu bagaimana *brand* diinformasikan, ditampilkan serta dijanjikan.

Menurut Tellis *endorser* dapat dikelompokan dalam 3 kelas yaitu :

#### 1) Ahli (*expert*)

Seorang atau kelompok yang dianggap oleh masyarakat memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tertentu. Baik pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman, pelatihan, dan studi.

#### 2) *Celebrities*

*Celebrities* yang menjadi *endorser* pada umumnya bersal dari dunia hiburan, atau olah raga. Iklan yang dibawakan haruslah mencerminkan keyakinan, pendapat atau pengalaman *celebrities* sesuai apa adanya.

#### 3) *Lay endorser*

*Lay endorser* merupakan seseorang yang tidak dikenal sebelumnya yang muncul dalam iklan. *Lay endorser* mungkin nyata atau fiksi dan tidak dikenal pada awalnya.

### **Pengertian kredibilitas endorser**

Kredibilitas *endorser* secara definitif dikatakan sebagai seseorang yang dipersepsikan ahli mengkomunikasikan pesan (*expertise*) serta kejujuran dan kepercayaan (*trustworthiness*) untuk memberikan opini obyektif terhadap produk (Belch & Belch, 1994). Dalam konteks terhadap suatu iklan, kredibilitas *endorser* dapat menjadi salah satu variabel yang digunakan konsumen untuk menilai suatu iklan dan kemampuannya untuk membujuk. Secara umum, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan mendorong ke arah perubahan yang lebih besar.

### **Model kredibilitas endorser**

Dalam model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951), dinyatakan bahwa keberhasilan sebuah pesan iklan tergantung dari sumber yang mengiklankan produk tersebut.

Agar sebuah iklan dianggap memiliki kredibilitas tinggi, maka harus memenuhi dua syarat yaitu adanya keahlian sumber dan kejujuran sumber.

#### **a) Keahlian sumber**

Keahlian sumber adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken, 1989). Keahlian yang dimiliki seorang sumber dapat diperoleh dari pendidikan formal maupun dari pengalamannya.

#### **b) Kejujuran sumber**

Kejujuran sumber adalah persepsi konsumen terhadap keinginan sumber untuk membuat pernyataan yang benar (McCracken, 1989). Jika konsumen tidak yakin akan perkataan seorang bintang iklan dalam sebuah iklan, maka iklan tersebut hanya akan memberikan dampak yang kecil dalam mempengaruhi konsumen.

### **Model daya tarik bintang iklan (*endorser*)**

iklan yang efektif tidak cukup dipenuhi hanya dengan penggunaan *endorser* yang kredibel. (William J. McGuire, 1989).

Berikut ini dijabarkan tiga persyaratan yang harus dipenuhi agar iklan bisa menarik perhatian konsumen.

1. Familiaritas dengan sumber (bintang iklan)

Familiaritas adalah pengetahuan atau pengenalan konsumen terhadap sumber (McCracken, 1989). Konsumen akan lebih tertarik kepada suatu iklan yang dibintangi oleh bintang iklan yang cukup dikenal dengan baik oleh konsumen.

2. Kesukaan kepada sumber (bintang iklan)

Kesukaan adalah rasa senang kepada bintang iklan yang disebabkan penampilan fisik serta perilakunya (McCracken, 1989). Sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya.

3. Kesamaan dengan sumber

McCracken (1989) mendefinisikan kesamaan sebagai anggapan akan adanya kesamaan-kesamaan yang dimiliki oleh bintang iklan dengan konsumennya. Semakin banyak kesamaan antara bintang iklan dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumen. Kesamaan di sini meliputi kesamaan sifat, kesamaan kebutuhan, kesamaan kegemaran dan lain-lain. Hal sebaliknya juga akan terjadi, yaitu jika tidak ada kesamaan antara sumber dengan konsumen, maka iklan tersebut tidak akan menarik

### **Kesadaran Merek**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460) sebagai :

*“A brand is name, term, sign, symbol, design, or a combination of them. Intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors”.*

Dari definisi tersebut merek memiliki karakteristik berupa nama, istilah, logo, simbol, atau rancangan. Kehadiran merek pada suatu produk dapat menjadi identitas dan pendiversifikasi atas penjual.

Merek digunakan oleh produsen untuk mengidentifikasi produk yang mereka jual dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Retnawati (2003), merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan sebab : 1) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, 2) Merek membantu dalam melakukan segmentasi pasar, 3) Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberikan peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor, 4) Memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum yang dapat mempermudah prosedur klaim apabila terdapat cacat produksi.

#### **Kesadaran merek (*brand awareness*)**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1991).



Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merk

Berdasarkan gambar 1 tersebut, tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yang berbeda, diantaranya :

- 1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*), yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dialukan pengingatan kembali lewat bantuan.



- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*), merupakan tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
- 3) Ingatan merek (*brand recall*), merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.
- 4) Posisi di puncak pikiran (*top of mind*), yaitu tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Peter (2000), perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita (lingkungan), di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

### **Perilaku pembelian**

Dharmmesta dan Handoko (2012: 10) menyebutkan perilaku (pembelian) konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

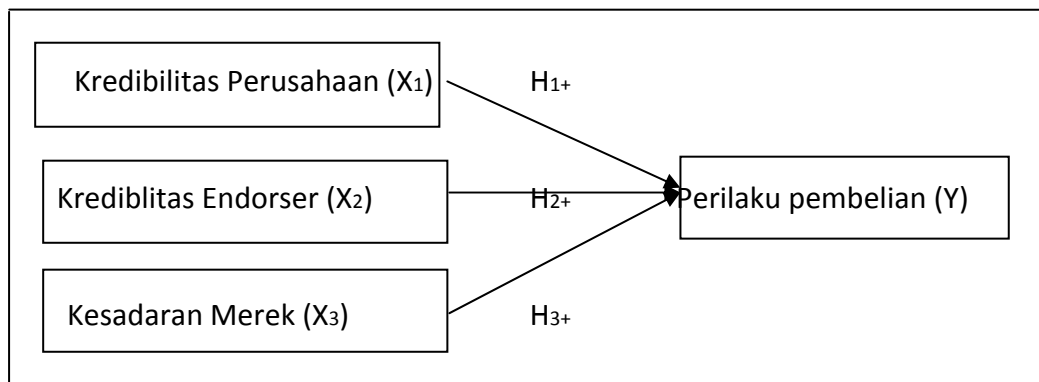
Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal dan eksternal perilaku konsumen meliputi :

faktor budaya konsumen, tingkat sosial, karakteristik pribadi atau individu, dan faktor psikologis (Kotller, 2002: 183).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:257) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berupa, lokasi, kualitas dan variasi jasa produk, harga, iklan/promosi, pelayanan, atmosfer kantor serta pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan respon konsumen dalam keputusan pembelian produk.

### Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan skripsi ini. kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> : Pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan populasi penelitian yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi obat maag Promag di Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data

dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang telah diuji cobakan terlebih dahulu. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa *corrected item-total correlation* nilainya positif dan  $\geq 0.3$  artinya, semua item pertanyaan valid atau benar dalam gejala yang diukur.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  dan *cronbach alpha if item deleted*  $\geq 0.6$  artinya, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Kredibilitas Perusahaan	0,224	0,000	Positif dan signifikan
Kredibilitas Endoser	0,207	0,004	Positif dan signifikan
Kesadaran Merek	0,585	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

#### a. Uji Hipotesis 1 ( $H_1$ )

$H_0$ : Kredibilitas perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

$H_1$ : Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif pada perilaku pembelian.

Pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) dilakukan dengan menentukan perbandingan  $\alpha$  (0,05) dan berdasarkan nilai  $b_1$ , hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dan nilai  $b_1$  positif sebesar 0,224, sehingga  $H_1$  diterima yang berarti kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Dengan demikian, hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag terdukung.

Konsumen yang menganggap perusahaan memiliki kredibilitas akan lebih suka membeli produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang kredibel mampu menunjukkan keahliannya dalam memproduksi dan memasarkan produknya, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen. Selain itu perusahaan juga peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan termotivasi untuk memproduksi produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat menciptakan reputasi baik perusahaan terhadap konsumen bahwa perusahaan tersebut memang memiliki keterandalan dan dapat dipercaya. Perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen dan dapat bekerja sama merupakan daya tarik bagi perusahaan. Perusahaan yang menarik dan disukai masyarakat mempunyai peluang yang lebih besar di mata konsumen, dengan begitu akan berpengaruh pada perilaku pembelian.

b. Uji Hipotesis 2 ( $H_2$ )

$H_0$ : Kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

$H_2$ : Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

Pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) dilakukan dengan menentukan perbandingan  $\alpha$  (0,05) dan berdasarkan nilai  $b_2$ , hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,004 (kurang dari 0,05), dan nilai  $b_2$  positif sebesar 0,207,

sehingga  $H_1$  diterima yang berarti kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Dengan demikian, hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag terdukung.

Kredibilitas *endorser* dapat mengarahkan konsumen untuk menentukan pilihannya apakah akan membeli atau tidak suatu produk. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa keahlian *endorser* berperan dalam perilaku pembelian konsumen. *Endorser* yang memiliki keahlian sesuai dengan produk yang diiklankan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Selain keahlian terdapat faktor kepercayaan (*trustworthiness*) untuk mengkomunikasikan pesan. Seorang komunikator harus dapat meyakinkan pemirsanya atau konsumennya. Hal ini didukung oleh citra baik *endorser* sebagai komunikator dan isi pesan yang disampaikan. Dengan demikian *endorser* harus mampu menarik perhatian pemirsa atau konsumennya. Sebagai modal untuk menarik perhatian konsumen seorang *endorser* harus menarik secara fisik (cantik, seksi, cool, elegan) dan memiliki kepribadian yang sesuai dengan citra yang akan ditunjukkan dalam produk yang diiklankan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan kesamaan dengan konsumen (*similarity*). Disukai oleh konsumen dan kesamaan dengan konsumen harus berdampingan, disukai saja namun tidak sama kepribadian dengan keinginan konsumen dalam menggunakan produk tidak akan mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan perilaku pembelian.

c. Uji Hipotesis 3 ( $H_3$ )

$H_0$ : Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

$H_3$ : Kesadaran merek berpengaruh positif pada perilaku pembelian.

Pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ) dilakukan dengan menentukan perbandingan  $\alpha$  (0,05) dan berdasarkan nilai  $b_3$ , hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $p_{value}$  sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dan nilai  $b_3$  positif sebesar 0,585, sehingga  $H_1$  diterima yang berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Dengan demikian, hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag terdukung.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat kinerja kesadaran merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek adalah penerimaan sebuah merek dalam benak konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti merek tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Oleh karena itu PT. Kalbe Frama Tbk harus selalu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek producknya

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas perusahaan, kredibilitas *endorser*, dan kesadaran merek terhadap perilaku pembelian obat maag Promag, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag.
2. Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag.

3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian obat maag Promag.

#### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Belch, George E. and Michael, A. Belch. (1994). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. The United States of America: Penerbit By Mc Graw-Hill Inc..
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*. 15, 635-650.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ohanian, Roobina,. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measurement Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 19. No. 3. Hal. 39-52.
- Peter, J Paul and Jerry, Olson. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen and Strategi Perusahaan*. Jilid 1,2. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tellis. G.J. (1998). *Advertising an Sales Promotion Strategy*, Adison-Wasley. Educational Publiser Inc. Hal. 44.