

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KESAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

AGMERTYA KUSUMA AYU PRATIWI
SAINO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: tyapратиwi08@yahoo.com

Abstract : *This research aims to analyze and find out the influence of brand trust and perceived quality on anlene repurchases decision. The population in this study is men are wowed earning at least 19 years old and involved in the anlene repurchase decision. Sample taken as many as 110 people with propovise sampling techique. The measutring used was questionnaire, and data were analyzed by multiple linier regresions. The result showed that there were significant influence of brand trust and perceived quality to Anlene repurchases decisions. The value of coeffcient determination (Adjusted R^2) showed that the brand trust and perceived quality have an influence of anlene repurchases decision. From regression coefficient showed that brand trust has dominant in influincing repurchases decision.*

Keywords : *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju, tingkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, peningkatan pendapatan, kesejahteraan yang semakin meningkat serta pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kesehatan mengakibatkan banyak perubahan di berbagai segi termasuk pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang memberikan perhatian lebih terhadap kesehatan. Salah satunya adalah kesehatan tulang.

Tulang bukan hanya berfungsi sebagai pelindung organ vital dalam tubuh kita seperti jantung, ginjal dan paru-paru. Tulang berfungsi sebagai kerangka untuk menopang tubuh dan sebagai alat gerak. Sehingga menjaga kesehatan tulang dalam tubuh merupakan salah satu hal yang penting.

Osteoporosis merupakan salah satu penyakit tulang. *Osteoporosis* adalah penyakit kronis tidak menular

yang dikarenakan adanya penurunan kepadatan, kekuatan, kualitas jaringan tulang sehingga menyebabkan penderitanya lebih rentan mengalami patah tulang. *Osteoporosis* merupakan masalah yang besar dan serius bagi penduduk dunia.

Berdasarkan data *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2010 diperkirakan sekitar 9 juta pria dan wanita diatas umur 50 tahun mengalami *osteoporosis* atau 1% dari populasi dunia. Dari jumlah tersebut sebanyak 17,4% penderita *osteoporosis* berada di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri, 32,3% wanita dan 28,8% pria mengalami *osteoporosis*, atau dua dari lima orang Indonesia beresiko terkena *osteoporosis*. Akan tetapi angka tersebut tidak dapat dijadikan gambaran secara kongkrit karena data tersebut diperoleh dari mereka yang datang secara sukarela untuk memeriksakan tulangnya (kompas.com, 2013).

Osteoporosis bukanlah masalah yang dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat. Pencegahan *osteoporosis* harus dilakukan sejak massa tulang mencapai puncak pertumbuhan maksimal yakni pada usia 30 tahun. Sejak memasuki usia tersebut, massa tulang akan menurun secara ilmiah. Pencegahan *osteoporosis* dapat dilakukan dengan olah raga fisik secara teratur, senam *osteoporosis*, atau mengkonsumsi kalsium dalam jumlah yang cukup. Akan tetapi, padatnya kegiatan masyarakat setiap harinya membuat masyarakat kurang berolah raga. Sehingga masyarakat perlu mengkonsumsi kalsium dalam jumlah lebih.

Kalsium diperoleh dari makanan yang di konsumsi. Apabila tubuh tidak mendapat cukup kalsium dari makanan, maka tubuh akan mengambilnya langsung dari tulang dalam tubuh kita. Karena 99% kalsium terdapat dalam tulang, hal itu yang dapat menyebabkan terjadinya *osteoporosis*. Begitu pula sebaliknya, apabila tubuh mendapat asupan kalsium yang cukup dari makanan, maka melalui darah kalsium akan dikirim lagi ke tulang. Sehingga begitu pentingnya kalsium dalam tubuh kita. Berikut ini akan disajikan kebutuhan kalsium harian dalam tubuh kita.

Tabel 1. Kebutuhan Kalsium Mengikuti Umur

Umur (tahun)	Kalsium (mg)
Lahir – 6 bulan	210 mg/hari
6 bulan –1 tahun	270 mg/hari
1-3 tahun	500mg/hari
4-8 tahun	800mg/hari
9-13 tahun	1300mg/hari
14-18 tahun	1300/hari
19-50 tahun	1000/hari
51 tahun ke atas	1200/hari

Sumber: *NOF.org*, 2009

Dari tabel 1 tersebut, orang Indonesia rata-rata meng-konsumsi kalsium hanya 300mg perhari, sementara kebutuhan kalsium sehari bagi orang dewasa adalah 800

hingga 1.300mg kalsium. Kurangnya kebutuhan konsumen pada kalsium tersebut dikarenakan orang Indonesia jarang mengkonsumsi susu. Kurangnya kebutuhan konsumen pada kalsium dan konsumsi terhadap susu tersebut memicu perusahaan yang bergerak pada industri makanan dan minuman untuk memproduksi produk susu yang berkualitas yaitu susu *high calcium* (susu bubuk dewasa berkalsium). Merek susu high calcium memiliki segmentasi tersendiri dibandingkan merek susu formula biasa.

Untuk menjadi pilihan utama konsumen, salah satu strategi yang dapat dilakukan produsen adalah dengan membangun merek produk yang kuat. Salah satu cara untuk memenangkan kompetisi pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang dominan (Aker, 1997) Selain itu, merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari produk, sehingga merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2011:303). Merek yang kuat berarti merek tersebut memiliki sejumlah nilai unggul atau bisa disebut ekuitas merek dan dapat terlihat dari lima nilai yang dimiliki lima merek tersebut. Antara lain loyalitas merek, kesan kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan *asset-aset* merek lainnya (Aaker, 1997).

Kesetiaan pelanggan pada merek bisa dibangun dengan membentuk kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut, menurut Aaker (1997:66) merupakan salah satu tingkatan dari loyalitas merek. Kepercayaan merek lahir dari interaksi dan persepsi positif konsumen setelah menggunakan sebuah merek (Delgado-Ballester, 2003:11). Kepercayaan terhadap merek produk penting dalam sektor makanan dan minuman karena salah satu indikator kepercayaan merek adalah minat pada merek yang

dimiliki konsumen, yang termasuk disini adalah ketulusan merek dalam membantu masalah konsumen serta usaha sebuah merek dalam memuaskan konsumen (Delgado-Ballester, 2003). Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dimana kepercayaan akan membawa konsumen pada komitmen mereka terhadap merek. Lianda (2009) dan Fitria (2011) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi pembelian kembali produk yang sama dimasa yang akan datang.

Membangun kesan kualitas juga merupakan hal yang penting bagi produsen. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker:1997). Menurut Engel (1992:56) merek dengan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya. Dalam penelitian yang dilakukan Grebitus, *dkk.*, (2007), menemukan bahwa kesan kualitas seorang konsumen terhadap produk tertentu membawa pengaruh pada pola konsumsi dan pembelian seorang konsumen. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi oleh konsumen akan lebih dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ulang susu merek *Anlene* di Surabaya baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi resiko. Kesediaan ini berasal dari

pemahaman tentang pihak lain berdasarkan pengalaman masa lalu. Hal ini juga melibatkan harapan bahwa pihak lain akan menyebabkan hasil yang positif, meskipun kemungkinan bahwa tindakan ini dapat menyebabkan hasil yang negatif (Worchel, dalam Geok Theng Lau and Sook Han Lee, 2000).

Kepercayaan merek merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek dimana loyalitas merek merupakan komponen penting dalam ekuitas merek (Dyson *dkk.*, Berry; Reicheld dan Chefter dalam Reast, 2005). Kepercayaan digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek (preferensi), dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk kedalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 1997:66).

Reast (2003:225) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan merek merupakan sejauh mana konsumen percaya diri pada, dan bersedia untuk bertindak atas keandalan yang dipersepsikan atau yang pernah dialami, kepuasan, ketulusan, dan ekuitas dari suatu organisasi atau merek.

Definisi lain dari kepercayaan merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) adalah kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan.

Delgado-Ballester, *dkk.*, (2003:11) menyatakan kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Reast (2005:5) mengemukakan bahwa dasar pengukuran

kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama yaitu kepercayaan merek berdasarkan kredibilitas. Dimensi ini didasarkan bahwa merek memiliki keterpercayaan, kewajaran, ketulusan, menunjukkan perhatian, nilai-nilai yang serupa, memberikan rasa kepercayaan diri, kompetensi, status ahli, reputasi. Dimensi kedua, kepercayaan merek berdasarkan kepuasan performa. Dimensi ini didasarkan bahwa merek memiliki pengalaman pribadi, sejarah penggunaan, pemenuhan ekspektasi, konsistensi kualitas, pengalaman orang-orang, level kualitas, keterandalan.

Kesan Kualitas

Keller (2008:195) mendeskripsikan kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat.

Grebitus, dkk., (2007:216) mendefinisikan kesan kualitas adalah keseluruhan penilaian sepihak yang didasarkan pada pemrosesan isyarat kualitas dalam hubungannya dengan atribut kualitas yang relevan.

Durianto (2001:96) menyebutkan kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Aaker (1997:133) menambahkan bahwa kesan kualitas tidak harus didasarkan pada pengetahuan tentang spesifikasi produk secara rinci, dan kesan kualitas dapat mengambil bentuk yang berbeda-beda untuk berbagai jenis industri. Kesan kualitas akan mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan

pembelian dan loyalitas merek, khususnya apabila pembeli tidak termotivasi atau mampu untuk memberikan analisis detil tentang produk.

Garvin (dalam Foster 2004:5-6) kemudian membagi pengukuran kualitas produk secara umum menjadi delapan dimensi yaitu *performance* adalah mengacu pada efisiensi dimana pencapaian suatu produk sesuai dengan tujuannya; *features* adalah atribut suatu produk yang meningkatkan performa dasarnya; *reliability* adalah mengacu pada kemampuan dan performa suatu produk untuk konsisten; *conformance* merupakan definisi paling tradisional dari kualitas seperti kapasitas, kecepatan, ukuran, ketahanan, dan lain-lain; *durability* adalah ketahanan sampai mana produk tersebut mengatasi tekanan atau trauma; *serviceability* adalah kemudahan produk untuk diperbaiki; *aesthetics* adalah karakteristik sensori subjektif seperti rasa, suara, aroma, dan lain-lain; *perceived quality* adalah didasarkan pendapat pribadi konsumen dimana konsumen memberikan kebaikan suatu produk berdasarkan pemahamannya. Pengukuran dimensi kualitas produk Garvin tersebut juga digunakan oleh Aaker (1997:133-134) dalam mengukur kesan kualitas.

Grebitus, dkk., (2007:225) dalam penelitiannya membagi pengukuran kualitas produk menjadi lima dimensi yaitu keamanan, fungsional, image, nutrition, sensory.

Keputusan Pembelian Ulang

Dharmmesta dan Handoko (2000:14) menyebutkan mengenai pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi yang kedua atau ketiga kalinya. Peter dan Olson dalam Novantiano dan Khosasi (2007:24) mendeskripsikan mengenai

pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005:386), pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Sedangkan pengertian lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Long Yi-Lin dan Yeun-Wen Chen (2009:37) mendefinisikan bahwa pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen & bahwa ia bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen:2009) menggunakan dua aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk yaitu keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Kepercayaan Merek, Kesan Kualitas, dan Keputusan Pembelian Ulang

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997:67). Loyalitas konsumen akan membawa konsumen untuk cenderung melakukan pembelian ulang. Teori ini didukung oleh (Delgado-Ballester *dkk.*, 2003:11) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah hal penting dalam pengembangan loyalitas merek. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari

interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang (Delgado-Ballester *dkk.*, 2003:11).

Kesan kualitas juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang karena menurut Aaker (1997:126) salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah kesan kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Engel (1992:56) juga menyatakan bahwa merek dengan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya. Sehingga semakin tinggi kesan kualitas maka semakin besar niat pelanggan atas keputusan membeli merek yang mampu memenuhi keuntungan yang diinginkan pelanggan.

Sesuai juga dengan pendapat Durianto (2001:96) bahwa kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas kepada produk tersebut.

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan kesan kualitas secara simultan terhadap proses keputusan pembelian ulang susu merek Anlene di Surabaya.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan kesan kualitas secara parsial terhadap proses keputusan pembelian ulang susu merek Anlene di Surabaya.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal yaitu bagaimana suatu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Tujuannya adalah mengadakan verifikasi yaitu menguji teori-teori dengan perantara hipotesis dengan menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini menguji apakah variabel kepercayaan merek dan kesan kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian ulang.

Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan yang terletak di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun wanita yang sudah berusia minimal 19 tahun yang berdomisili di Surabaya dan terlibat secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian susu merek Anlene dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu orang yang menjadi responden (sampel) dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita minimum 19 tahun dan responden minimal pernah membeli sebanyak dua kali susu merek Anlene.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 orang.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kepercayaan merek dan kesan kualitas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan merek (X1) adalah rasa aman yang dimiliki konsumen dalam mengkonsumsi susu merek Anlene. Indikator pengukuran kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah keandalan merek dan minat pada merek.

Kesan kualitas (X2) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang di harapkan dari merek Anlene. Indikator pengukuran kesan kualitas dalam penelitian ini adalah keamanan, fungsional, citra, nutrisi dan indrawi.

Keputusan pembelian ulang (Y) adalah preferensi pelanggan terhadap susu merek Anlene sebagai pilihan pembelian produk susu dimasa yang akan datang. Indikator pengukuran keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini adalah pembelian produk yang sama dimasa yang akan datang dan jumlah pembelian.

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan secara tepat. Uji ini dilakukan kepada 30 orang responden dengan hasil yang valid.

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan agar konstruk suatu variable dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek, kesan kualitas dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai *Cronbach Alfa* yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan model regresi linier dapat dikatakan baik apabila memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik yaitu *multikolinieritas* dan *heterokadesistas*. Hasil uji

normalitas menyatakan bahwa persamaan dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini bebas multikolinieritas yaitu tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel dan hasil uji *heterokedesitas* menyatakan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini bebas *heterokedesitas*.

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel keputusan pembelian ulang (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel kepercayaan merek (X_1), kesan kualitas (X_2). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan) dalam penelitian ini dilakukan uji F. Untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan uji t.

HASIL

Dari hasil analisis data ringkasan hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-1, 539
Kepercayaan Merek (X_1)	0,602
Kesan Kualitas (X_2)	0,769
R	0,727
R ²	0,529
Adjusted R square	0,520
α	0,05

Sumber: Diolah penulis, 2013

Dari tabel 2 tersebut diketahui nilai konstanta sebesar -1,539 yang

menunjukkan bahwa jika konsumen tidak memiliki kepercayaan merek dan kesan kualitas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap susu Anlene.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang susu merek Anlene sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 0,602. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian ulang (Y). Artinya apabila kepercayaan merek (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang sebesar 0,602 dengan asumsi variabel kesan kualitas (X_2) dalam keadaan konstan.

Kesan kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang susu merek Anlene sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa koefisien regresi untuk variabel kesan kualitas (X_2) sebesar 0,769. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian ulang (Y). Artinya apabila kesan kualitas (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang sebesar 0,769 dengan asumsi variabel kepercayaan merek (X_1) dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 0,520. Hal ini Berarti kontribusi variabel bebas yaitu kepercayaan merek (X_1) dan kesan kualitas (X_2) secara bersama-sama adalah sebesar 52% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian ulang. Sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 60,063 didukung

pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya bahwa kepercayaan merek (X_1) dan kesan kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama keputusan pembelian ulang.

Uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 6,993 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya bahwa variabel kepercayaan merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

Untuk variabel kesan kualitas (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,343 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesan kualitas (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kesan kualitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ulang susu merek Anlene sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian seperti harga, atribut produk ataupun variabel lain yang juga dapat mendorong keputusan pembelian ulang.

Pengaruhnya bersifat positif, yaitu artinya apabila terjadi kenaikan terhadap kepercayaan merek dan kesan kualitas akan menyebabkan kenaikan pula terhadap keputusan pembelian ulang. Ini berarti kepercayaan dan kesan kualitas dari susu merek Anlene memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan

pembelian ulang produk susu merek Anlene.

Konsumen percaya bahwa dengan mengkonsumsi Anlene maka akan mengurangi resiko terjadinya osteoporosis dalam tubuh. Bukan hanya memenuhi harapan konsumen tetapi Anlene juga mampu meyakinkan konsumen untuk terus mengkonsumsi Anlene agar kebutuhan harian kalsium dalam tubuh tercukupi dengan baik. Keyakinan konsumen tersebut didukung dengan kesan kualitas Anlene yang cukup baik dimata konsumen bahwa Anlene memiliki kualitas yang baik dari segi kualitas produk dan rasa akan membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen (2009), bahwa konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Konsumen dapat menjadi seorang pembeli yang setia terhadap suatu merek yang memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Aaker, 2007:25) karena konsumen biasanya membeli sebuah produk lebih sering ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek produk tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:91). Dari hasil pengalaman serta interaktif yang positif seorang konsumen pada suatu produk juga akan semakin meningkatkan kepercayaan seorang konsumen terhadap merek suatu produk dan kemungkinan terjadinya pembelian kembali di masa yang akan datang semakin besar seiring adanya perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk., 2003:11).

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lianda (2009:70) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Keller (2008:195) dimana semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk seiring dengan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Sehingga produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik memberikan kontribusi loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk (Durianto, 2001:96) melalui pembelian ulang konsumen terhadap produk yang sama. (Grebitus, 2007:216) yang menemukan kesan kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, sehingga penelitian Grebitus, dkk. memperkuat hasil dari penelitian ini.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya produsen dalam membangun kepercayaan konsumen dan kesan kualitas yang baik terhadap merek Anlene dapat dikatakan berhasil. Pada kenyataannya susu merek Anlene adalah pelopor produk susu untuk kesehatan tulang, dan hingga saat ini masih bertahan serta menjadi pemain utama dalam persaingan pasar susu bubuk dewasa berkalsium.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, bahwa kepercayaan merek mempengaruhi

keputusan pembelian ulang produk susu merek Anlene. Dalam variabel kepercayaan merek, pernyataan yang berpengaruh paling besar adalah Anlene merupakan merek produk susu yang tidak akan mengecewakan. Artinya bahwa konsumen percaya bahwa Anlene merupakan merek produk yang tidak akan mengecewakan. Konsumen percaya bahwa dengan mengkonsumsi Anlene maka akan mengurangi resiko terjadinya osteoporosis dalam tubuh. Bukan hanya memenuhi harapan konsumen tetapi Anlene juga mampu meyakinkan konsumen agar terus mengkonsumsi Anlene agar kebutuhan harian kalsium dalam tubuh tercukupi dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen tersebut akan membawa kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Uraian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mc Allister (dalam Reast, 2005:5) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berkenaan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek ditentukan juga oleh persepsi maupun kejadian yang pernah dialami konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Serupa dengan pendapat dari Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) dan Moorman, dkk. (dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001:82) yang juga menyebutkan hasil interaksi konsumen sebelumnya dengan suatu merek produk berpengaruh pada penilaian mereka terhadap keandalan suatu merek dan kesediaan mereka untuk membeli kembali sebuah produk bermerek sama berdasarkan dari kesediaan mereka pada keandalan merek.

Penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001:91)

bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kesan kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya, bahwa kesan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk susu merek Anlene.

Dalam variabel kesan kualitas, pernyataan yang berpengaruh paling besar adalah Anlene memiliki rasa yang enak untuk di konsumsi. Artinya bahwa konsumen berpendapat bahwa Anlene merupakan merek produk yang memiliki kesan kualitas yang baik dari segi rasa. Anlene memiliki rasa yang enak untuk dikonsumsi selain itu Anlene juga memiliki berbagai varian rasa seperti coklat, plain, vanilla sehingga konsumen mampu memilih rasa yang sesuai dengan selera mereka.

Pernyataan yang berperangaruh paling sedikit adalah Anlene tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Hal ini artinya bahwa responden banyak yang menjawab netral terhadap keamanan suatu produk karena untuk mengetahui apakah produk aman atau tidak perlu dilakukan serangkaian penelitian laboratorium yang tidak mungkin dijangkau oleh konsumen.

Akan tetapi Anlene selalu berupaya membangun kesan kualitas yang baik dan terjamin dimata konsumen dari segi keamanan dengan produk-produk Anlene yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat dan Makanan, dan Majelis Ulama Indonesia. Hal ini menunjukkan

bahwa perusahaan memiliki bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen setuju bahwa Anlene merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Dilengkapi dengan tanggal kadaluarsa yang mudah ditemukan dengan jelas, tata cara penyimpanan, penggunaan produk, dan sertifikat halal yang tercantum pada label menambah kesan yang baik dimata konsumen.

Citra merek yang baik melekat pada Anlene bukan hanya karena sebagai susu pertama yang mengedukasi konsumen tentang bahayanya *osteoporosis* akan tetapi Anlene mampu secara konsisten menjaga kualitasnya. Kesan kualitas yang baik inilah yang memberikan alasan konsumen untuk selalu mengkonsumsi Anlene sehingga akan membawa konsumen kepada keputusan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Uraian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2007:126). Kesan kualitas adalah perasaan yang tak nampak dan menyeluruh terhadap suatu merek, biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk di dalam karakteristik produk tersebut. Keberhasilan produsen untuk mengetahui karakteristik kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjamin penilaian karakteristik kualitas produk tersebut, terlebih lagi pada produk makanan dan minuman dimana beberapa karakter kualitas produk dapat terlihat oleh konsumen, dan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk biasanya lebih mengarah pada faktor psikologi dan evaluasi dari konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grebitus, dkk., (2007:216-218) dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk susu merek Anlene

memegang peranan penting dalam pola konsumsi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut uji F yang telah dilakukan dapat diketahui kepercayaan merek dan kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang.

Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas produk kepercayaan merek dan kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel yang dominan adalah kepercayaan merek.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas yang digunakan dan subyek penelitian yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih dan dapat mengungkapkan fakta-fakta yang lebih bagus dan mendetail. Serta dari penelitian ini yang berkontribusi paling rendah adalah pernyataan Anlene tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dalam penelitian ini, banyak responden yang menyatakan netral, hal ini berarti sebagian besar responden masih ragu apakah ada bahan berbahaya atau tidak yang terkandung dalam susu Anlene. Karena untuk mengetahui apakah terdapat bahan-bahan berbahaya perlu melakukan sejumlah test laboratorium yang tidak mungkin dijangkau oleh konsumen. Meskipun Anlene sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia serta telah dapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia tidak ada salahnya bila

mungkin ditambahkan bentuk tayangan iklan dengan menyatakan bahwa Anlene benar-benar tidak menggunakan bahan berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Broyles, Allen, David W. Schumann and Thaweephan Leingpibul. 2009. Examming Brand Equity Ahtecedent/Consequence Relationship. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 17 (2): 145-159.
- Durianto, Darmadi dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwell and Miniard, 1992. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <http://www.anlene.com>, tentang produk Anlene.
- <http://www.icsa-indo.com>, tentang kepuasan konsumen.
- <http://www.kompas.com>, tentang prestasi Anlene.
- <http://www.swa.co.id>, tentang merek.
- <http://www.topbrand-award.com>, tentang top brand Anlene.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:CV Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Deferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono. 2007. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek

- Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Semarang. FE Unnes.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang.
- Malholtra , Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid1. Edisi keempat. Terjemahaan Soleh Rusyadi M. Jakarta : PT. Indeks
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Rafika.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosyakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.