

**ANALISIS SIKAP, INFORMASI, DAN NIAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
PRODUK SUSU BALITA DANCOW
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

LUXSY NEFFILYA
NIM : 2009210661

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Luxsy Neffilya
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Des 1990
N.I.M : 2009.210.661
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Sikap, Informasi, dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Susu Balita Dancow di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 7 November 2013



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program S1 Manajemen

Tanggal : 12 November 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si.)

**ANALISYS OF ATTITUDE. INFORMATION. AND PURCHASE
INTENTIONS OF REPURCHASE DECISIONS ON DAIRY
PRODUCTS TODDLER DANCOW
IN SURABAYA**

Luxsy Neffilya

Student of Faculty Economic, Marketing Management

STIE Perbanas Surabaya

Email: luxsyneffilya@gmail.com

ABSTRACT

The main objectives of this study was to determine the attitudes, information, and purchase intention to re-purchase decisions on Dancow toddler milk products in Surabaya. Design / methodology / approach – this research design using non-random sampling with judgement sampling. Respondents were selected using a consideration of the individual's ability to provide certain types of information required by the study. Data were collected from 140 respondents who have purchased the products in Surabaya Dancow toddler milk at least two years of purchase. Regression analisis was used to test the hypotesis. The findings of this paper are negative attitudes have a significant effect on purchase intention, the information has a significant positive effect on purchase intention, where as the purchase intention variable has a significant negative re buying decision. The method analysis used in this research was using the program of SPSS version 16.00. Research limitations / implications – the limitations of this research is targetting customers who live in Surabaya, the customer purchased the products last a minimum of two years.

Keywords : *attitude, information, and purchase intentions, repurchase intentions.*

PENDAHULUAN

Potensi pasar dalam negeri merupakan peluang bagi produsen susu balita pada umumnya untuk meningkatkan volume penjualan. Namun keadaan pasar dalam negeri beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa di satu sisi banyak perusahaan baru yang masuk dalam bisnis susu balita namun di sisi lain semakin melemah daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi,

mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat. Kondisi persaingan dalam industri susu balita terutama dalam hal produk susu balita berimplikasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan susu balita. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik maka pemahaman perilaku konsumen seperti tentang kebiasaan, kebutuhan

dan keinginan konsumen menjadi hal penting.

Saat ini masyarakat mengenal merek susu balita yang terkenal seperti Dancow, Bebelac, SGM, Susu Bendera yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dancow merupakan produk susu balita yang berbeda dari produk susu balita lainnya. Dibandingkan dengan susu formula lain, dalam 100 gram susu balita Dancow mempunyai beberapa keunggulan. Di antaranya dalam hal kandungan komposisi unsur yang seimbang serta pemenuhan semua

komponen yang diperlukan untuk tumbuh kembang buah hati kita.

Dalam memasarkan produknya perusahaan menghadapi permasalahan dimana adanya perusahaan pesaing yang memasarkan produk susu jenis lainnya, tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran, begitu juga dengan susu balita Dancow. Hal tersebut terbukti bahwa susu balita Dancow masuk dalam jajaran *Top Brand For Kids Index* tahun 2012 menempati urutan kedua dan tahun 2013 produk susu balita Dancow menempati urutan pertama.

TABEL 1
BRAND INDEX FOR KIDS INDEX 2012
KATEGORI SUSU FORMULA ANAK

BRAND	TBI	
SGM	34.9%	TOP
Dancow	15.0%	TOP
Bebelac	11.6%	TOP
Susu Bendera 123	9.1%	
Lactogen	7.5%	
S-26	3.6%	
Nutrilon	2.3%	
BMP Morinaga	2.0%	
Nutrilon Royal	1.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

TABEL 2
BRAND INDEX FOR KIDS INDEX 2013
KATEGORI SUSU BUBUK ANAK

BRAND	TBI	
Dancow	48.3%	TOP
Milo	18.6%	TOP
Frisian flag	11.8%	TOP
Zee	5.2%	
Bonneto	5.0%	
Indomilk	3.5%	
SGM	2.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Penelitian ini bertujuan untuk :
 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya.
 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan informasi terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya.
 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan niat beli terhadap keputusan pembelian ulang susu balita Dancow di Surabaya.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Sikap

Menurut LL. Thurstone, (Bimo Walgito, 1983 : 51) dalam Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM., 2012:271 Sikap adalah “Tingkatan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis yang berupa simbol - simbol, rata - rata, slogan - slogan, orang, lembaga, ide, dan sebagainya”. Menurut Allport (1956), dalam Tatik Suryani, 2008:161 Sikap adalah “Suatu predisposisi yang dipelajari untuk

merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka”.

Informasi

Menurut (Keaveney dan Parthasarathy, : 2001 dalam Jurnal oleh Ebrahim Mazaheri, Marie Odile Richard and Michel Laroche 2012) menyatakan bahwa “Informasi sebagai kemampuan dari sebuah situs web untuk mencari informasi tersedia bagi para pengunjung. Sementara itu informasi diharapkan dapat memberi dampak niat pembelian konsumen secara langsung yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan”. Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (2008:16), mendefinisikan bahwa Informasi adalah “Data yang telah dibentuk menjadi sesuatu yang memiliki arti dan berguna bagi manusia”.

Niat beli

Menurut (Dodds, *et al*1991, : dalam Jurnal Long-Yi Lin and Yeun-Wen

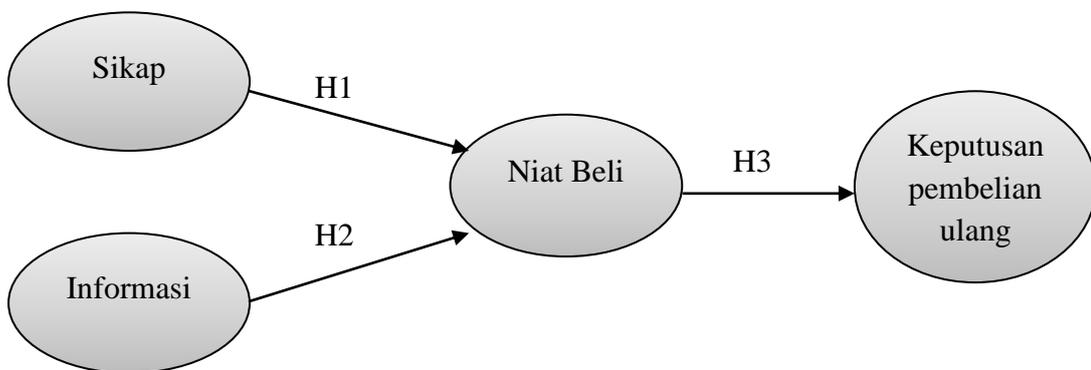
Chen 2009) mengatakan bahwa niat pembelian yang diusulkan pembeli adalah kesediaan mereka untuk membeli. Selain itu, niat pembelian mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk, atau untuk merendahkan sebuah perusahaan jasa (Shao *et al.*, 2004, : dalam Jurnal Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen 2009). Sedangkan menurut (Kotler 2003, : dalam Jurnal Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen 2009) menyimpulkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen mungkin membuat lima pembelian sub – keputusan: keputusan merek, keputusan penjual, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan pembayaran metode keputusan.

Keputusan Pembelian Ulang

Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian dilakukan (ditunjukkan dari *feedback ke individual consumer*). Selama proses evaluasi ini, konsumen akan belajar dari

pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada pembelian ulang berikutnya. Evaluasi setelah pembelian ini juga memberi *feedback* pada perusahaan (Tatik Suryani, 2008:12). Dalam Jurnal *A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks* oleh Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen, Keputusan pembelian ulang berkaitan erat dengan konsep loyalitas merek. Sedangkan pengertian loyalitas merek suatu ukuran dari kesetiaan pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari suatu *brand equity* yang menjadi gagasan sentral pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek (Aaker, 1997:56).

**Gambar 1
Kerangka Pemikiran**



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menitik

beratkan pada pengujian hipotesis. Sehingga penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat

sebab akibat. Dimana ada variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2009:56). Ditinjau dari dimensi waktunya merupakan penelitian *cross sectional* dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana variasi/hubungan antar sampel yang diteliti pada saat tertentu. Selanjutnya dalam perspektif data dan metode yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena berdasarkan data kuantitatif dan metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif (Naresh K. Malhotra, 2009:95).

Identifikasi Variabel

Penelitian dilakukan didasarkan pada teori dan hipotesis penelitian yang dikemukakan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel tergantung dan variabel bebas. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat) variabel yaitu :

Variabel Bebas (X)

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari :

X1 = Sikap

X2 = Informasi

X3 = Niat beli

Variabel Tergantung (Y)

Variabel yang diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel tergantung terdiri dari :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah definisi operasional, yang dinyatakan dalam bentuk spesifik dan merupakan kriteria yang dapat di uji secara empiris. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris (Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, 2006:26).

Variabel Bebas (X)

Sikap

Definisi sikap menurut peneliti adalah merupakan suatu bentuk atau proses yang berlangsung dalam diri seseorang untuk bereaksi secara positif maupun negatif terhadap objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Sikap itu sendiri diukur melalui beberapa indikator yang meliputi :

Pelanggan percaya bahwa produk susu balita Dancow sangat higienis.

Informasi yang disediakan dalam kios atau stand produk susu balita Dancow sudah lengkap.

Dibandingkan dengan produk atau merek lain susu balita Dancow memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Pelanggan terbiasa mencari informasi yang berkaitan dengan produk susu balita Dancow.

Informasi

Definisi informasi menurut peneliti adalah suatu pemrosesan atau pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna bagi penerima informasi untuk pengambilan suatu keputusan. Informasi itu sendiri dapat diukur melalui indikator:

Pelanggan membutuhkan informasi untuk memutuskan membeli produk susu balita Dancow.

Pelanggan membutuhkan pengetahuan untuk memutuskan membeli produk susu balita Dancow. Produk susu balita Dancow dapat dipercaya.

Produk susu balita Dancow memberikan informasi kualitas produk.

Produk susu balita Dancow memberikan informasi yang lengkap. Pelanggan merasa bahwa produk susu balita Dancow memberikan informasi yang benar.

Informasi yang diberikan oleh produk susu balita Dancow mudah dipahami oleh pelanggannya.

Pelanggan merasa bahwa reputasi susu balita Dancow dapat dipercaya.

Niat Beli

Definisi niat beli menurut peneliti adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan ingin memiliki. Niat beli itu sendiri dapat diukur melalui indikator:

Pelanggan berniat untuk membeli produk susu balita Dancow karena kepeduliannya.

Pelanggan berharap untuk membeli produk susu balita Dancow dimasa depan karena sifat kinerja yang baik.

Secara keseluruhan, pelanggan senang untuk membeli produk susu balita Dancow karena sesuai harapan.

Variabel Tergantung (Y)

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang menurut peneliti adalah keputusan yang mengevaluasi merek dan memilih merek yang disukai. Sehingga hal tersebut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada tahap berikutnya. Keputusan

pembelian dapat diukur melalui indikator:

Pelanggan membuat keputusan membeli kembali atau tidak terhadap produk susu balita Dancow.

Pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan tahun produk susu balita Dancow secara berkala.

Populasi, sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli susu balita untuk anak – anak di wilayah Surabaya. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM, 2012:47). Sampel yang digunakan sebagai anggota populasi yang terpilih adalah ibu rumah tangga yang membeli susu balita Dancow untuk anak – anak di Surabaya, yang diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi. Sedangkan sampel menurut Zikmund (1997 : 414), dalam Jonathan Sarwono dan Tutty Martadiredja 2008:124 adalah sebagian dari populasi yang lebih besar.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah metode *judgement sampling*, yaitu hanya anggota populasi yang memenuhi syarat dan memenuhi kriteria yang dipilih sebagai populasi penelitian. Sugiyono (2009:124) berpendapat bahwa semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah

sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.

Analisis Data dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Pada pengujian hipotesis untuk menguji dengan menggunakan uji *Multiple Regression Analysis (MRA)*, digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel *independent (X)* terhadap variabel

dependent (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sikap, informasi, dan niat beli terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diperoleh hasil uji output SPSS versi 16 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T _{hitung}	Sig
Constant	8.021	6.653	0.000
Sikap	-0,047	-1.075	0,284
Informasi	0,047	0,911	0,364
Niat beli	-0,081	0,147	0,147
$F_{hitung} = 1,271$ $F_{tabel} = 2,67$ $T_{tabel} = 0,287$			

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$KPU = 8,021 + (-0,47) X_1 + 0,047 X_2 + (-0,081) X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = adalah keputusan pembelian ulang

α = adalah koefisien konstanta

β_1 = adalah koefisien regresi untuk sikap

β_2 = adalah koefisien regresi untuk informasi

β_3 = adalah koefisien regresi untuk niat beli

X_1 = adalah sikap

X_2 = adalah informasi

X_3 = adalah niat beli

e_i = adalah residual / pengganggu

Analisis Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa T_{hitung} adalah -1,075 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh $T_{tabel (0,25;136)}$ adalah 1,977. Jadi nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($-1,075 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,284 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sikap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa sikap memiliki arah pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya sikap yang dimiliki oleh pelanggan mengenai produk susu balita Dancow tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Analisis Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa T_{hitung} adalah 0,911 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh $T_{tabel (0,25;136)}$ adalah 1,977. Jadi nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($0,911 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,364 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa informasi memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan itupun memiliki keputusan pembelian ulang yang lebih baik.

Analisis Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa T_{hitung} adalah -1,459 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh $T_{tabel (0,25;136)}$ adalah 1,977. Jadi nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($-1,459 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,147 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa niat beli secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa niat beli memiliki arah pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti, walaupun pelanggan memiliki niat beli yang tinggi namun tidak tercermin terhadap perilaku keputusan pembelian ulang.

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin bagus sikap yang dimiliki oleh pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.19 sebesar $0,284 > 0,05$. Jika dihubungkan dengan pernyataan kuesioner mengenai sikap, pada penelitian ini justru malah tidak mempengaruhi kondisi niat beli tersebut. Sedangkan dilihat dari jawaban responden dengan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,75 dengan pernyataan bahwa sikap pelanggan bagus, walaupun sikap pelanggan bagus tidak tercermin pada niat belinya. Sehingga tanpa adanya sikap pelanggan yang bagus, pelanggan masih dapat melakukan niat beli walaupun hal tersebut memiliki pengaruh yang kecil atau tidak dapat memperkuat niat beli pelanggan terhadap produk susu balita Dancow. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian ByoungHo Fin dan Fi Hye Kang (2011) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif tetapi tidak mempengaruhi niat beli. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan dari karakteristik responden yang berbeda, penelitian yang dilakukan ByoungHo Fin dan Fi Hye Kang (2011) yaitu dengan karakteristik respondennya konsumen yang membeli pakaian jadi di US. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu pelanggan yang membeli produk susu balita minimal dua tahun terakhir, sehingga tentunya sangat berbeda dan juga terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu

responden yang membeli produk susu balita Dancow selama dua tahun terakhir yang berdomisili di Surabaya. Maka muncul kemungkinan bahwa sikap pelanggan itu penting, namun tidak semua atau hanya sebagian kecil pelanggan menggunakan sikapnya untuk melakukan niat beli terhadap produk susu balita Dancow.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk susu balita Dancow di Surabaya. Artinya, semakin baik informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pada produk susu balita Dancow di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,364 > 0,05$ dan berdasarkan hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel informasi T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} sebesar $(0,911 < 1,977)$, maka analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa tingkat informasi tidak berpengaruh signifikan positif mempengaruhi niat beli produk susu balita Dancow di Surabaya. Sedangkan pada jawaban tanggapan responden dalam variabel informasi cenderung menghasilkan jawaban setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa hasil *mean* terendah menunjukkan 3,48, dimana hal tersebut berada dalam range 3,41 - < 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya pelanggan membutuhkan informasi untuk mempengaruhi niat beli pada produk susu balita Dancow.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ebrahim Mazaheri, Marie

odile Richard dan Michel Laroche (2012), yang menyatakan bahwa informasi berpengaruh positif pada niat beli seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi secara langsung (Keaveney dan Parthasarathy, 2001 : dalam Jurnal Ebrahim Mahazeri, Marie Odile Richard, and Michel Laroche 2012).

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah responden yang berbeda, dimana dalam penelitian sebelumnya membandingkan perilaku belanja online konsumen di tiga jenis layanan (yaitu pencarian, pengalaman, dan kepercayaan). Sedangkan, dalam penelitian saat ini meneliti masyarakat yang membeli produk susu balita Dancow minimal dua tahun terakhir. Selain objek penelitian, faktor lain diindikasikan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah analisis CFA, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda. Selain itu terdapat tiga karakteristik informasi yaitu utilitas informasi, akurasi informasi, dan ketepatan waktu informasi (Montoya-Weiss *et al*, 2003 : dalam jurnal Ebrahim Mahazeri, Marie Odile Richard, and Michel Laroche 2012).

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara niat beli terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya,

semakin baik niat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. dari nilai signifikansinya sebesar $0,147 > 0,05$ dan berdasarkan hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel niat beli T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} sebesar $(-1,459 < 1,977)$, maka analisis tersebut menunjukkan bahwa niat beli tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan, jika dilihat dari jawaban responden dengan nilai *mean* terendah variabel niat beli sebesar 3,12 dengan pernyataan bahwa semakin bagus niat beli pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk susu balita Dancow.

Jika dihubungkan dengan pernyataan kuesioner mengenai niat beli, para pelanggan setuju jika melakukan pembelian ulang terhadap produk susu balita Dancow. Namun, ada pelanggan yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang secara berkala, dikarenakan faktor pendapatan keluarga pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Long-Yi Lin dan Yeun Wen Chen (2009), yang mengemukakan bahwa niat beli memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang disebabkan oleh responden yang berbeda. Penelitian sebelumnya meneliti para wisatawan yang menggunakan fasilitas kereta api sebagai sarana transportasi tradisional. Sedangkan penelitian sekarang meneliti masyarakat yang membeli produk susu balita Dancow

minimal dua tahun terakhir di wilayah Surabaya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara sikap, informasi, dan niat beli terhadap keputusan pembelian ulang yang telah diuji dengan SPSS 16.0 yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan produk susu balita Dancow di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) dapat diindikasikan dengan melihat nilai $\rho < 0,05$ pada saat dilakukan uji signifikansi SPSS.

Informasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk susu balita Dancow di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Hal ini diindikasikan dengan melihat nilai $\rho = 0,287 > 0,05$ pada saat dilakukan uji signifikan T hitung.

Niat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk susu balita Dancow di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk susu balita Dancow di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh sikap, informasi, dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang bukan ditentukan oleh faktor-faktor tersebut. Sementara itu berdasarkan

informasi dari responden yang mengisi kuesioner diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh harga relatif lebih murah dari produk susu balita yang lain.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam mengisi kuesioner.

Sulitnya mencari responden yang membeli produk susu balita Dancow minimal dua tahun terakhir.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Saran bagi produk susu balita Dancow
 1. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diberikan saran kepada perusahaan sebaiknya menggali faktor apa yang mempengaruhi yang menentukan keputusan pembelian ulang dengan cara melakukan survei kepada kios-kios dan pelanggan-pelangganya.
 2. Perusahaan sebaiknya mulai memperhatikan pemberian informasi yang lebih intensif melalui promo-promo atau iklan. Hal ini bertujuan agar informasi keberadaan susu balita Dancow lebih diakui oleh masyarakat.
 3. Berdasarkan jawaban kuesioner responden mengenai sikap menunjukkan

bahwa nilai *mean* yang terendah yaitu S4 sebesar 3,75 menyatakan tentang bahwa responden terbiasa mencari informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan sikap responden terhadap produk susu balita Dancow. Sedangkan pada jawaban kuesioner informasi dengan nilai *mean* I5 terendah sebesar 3,48. Artinya, bahwa perusahaan harus lebih gencar untuk memberitahukan informasi kepada pelanggan dengan cara melalui event-event atau promo-promo yang diadakan perusahaan. Pada jawaban kuesioner responden dengan nilai *mean* NB1 terendah sebesar 3,12 yang menyatakan kepedulian responden Dancow dinilai kurang. Hal ini dikarenakan kurang menonjolkan kelebihan produk susu Dancow balita dibanding produk susu balita lainnya. Sedangkan, pada jawaban kuesioner responden mengenai keputusan pembelian ulang dengan nilai *mean* KPU 2 terendah sebesar 3,33 yang menyatakan bahwa responden kurang melakukan pembelian produk susu balita Dancow secara berkala. Artinya, perusahaan harus lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan reward agar pelanggan tersebut melakukan pembelian produk

susu balita Dancow secara berkala.

- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami atau mengkaji ulang dengan penelitian sebelumnya, dalam penggunaan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sampel yang lebih besar.

DAFTAR RUJUKAN

- Danang Sunyoto. 2012. *"Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen"*. PT Nuku Seru. Yogyakarta.
- Fin, Byounggho. Fi Hye Kang. 2011. "Purchase Intention Of Chinese Consumers Toward a US Apparel Brand: A Test Of a Composite Behavior Intention Model". *Journal Of Consumer Marketing*. 16 (April). Pp 187-199.
- Jonathan Sarwono dan Tuty Martadiredja. 2008. *"Riset Bisnis"*. Andi. Yogyakarta.
- Laudon, C. Kenneth dan Jane, P. Laudon. 2008. *"Sistem Informasi Manajemen"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Long-Yi Lin, Yeun-Wen Chen. 2009. "A Study On The Influence Of Purchase Intentions On Repurchase Decisions: The Moderating Effects Of Reference Groups and Perceived Risks". 24 (April). Pp 28-48.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *"Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan"*. PT Indeks. Jakarta
- Mazaheri, Ebrahim. Marie Odile Richard, Michel Laroche. 2012. "The Role Of Emotions In Online Consumer Behavior: A Comparison Of Search, Experience, and Credence Services". *Journal Of Consumer Marketing*. 3 (April). Pp 535-550.
- Sugiyono. 2009. *"Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*. Cetakan Kedua Belas. CV Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2008. *"Perilaku Konsumen"*. Graha Ilmu. Surabaya.
- Top Brand. 2012. (www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-kids-result-2012.html, diakses 7 April 2013).
- Wahyuni, Murti. Sumarni dan Salamah. *"Metodologi Penelitian Bisnis"*. Andi. Yogyakarta.
- <http://www.livestockreview.com/2010/07/persaingan-sengit-bisnis-susu-formula/> diakses 20 Juni 2013.