

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP DAN NILAI YANG
DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
SARIMI DI SURABAYA TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

ADHE BAGUS TIRTA KUSUMA
(2010210224)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

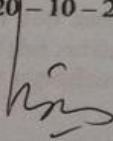
2014

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adhe Bagus Tirta Kusuma
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 18 Oktober 1992
N.I.M : 2010210224
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa Terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur

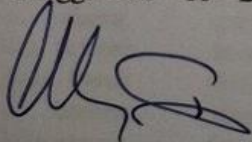
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 20 - 10 - 2014



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 20 - 10 - 2014



(Mellyza Silvy, SE., M.Si.)

PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SARIMI DI SURABAYA TIMUR

Adhe Bagus Tirta Kusuma

STIE Perbanas Surabaya

Email : Adhebagus_tirtakusuma@yahoo.com

Laila Saleh Marta',S.Psi.,M.MT.,psikolog

STIE Perbanas Surabaya

ABSTARCT

Brand awareness is one of the factor that can make the consumer to identity, to understand and to recognize a specific brand with the result, the consumer will make repurchase intention of some product. In the other hand the reaction of consumers sense about a product will influence consumers decision of product to be purchase or purchased. A consumers decisions of purchase may also be influenced by the perceived value or benefits of the product, then also be consederation of consumers to purchase a product. Therefore, the research will learn the relevance of brand awareness, attitude, and perceived value a product of repurchase intention. This research has 100 samples of the instant noodles of Sarimi's consumers in East Surabaya. The results of this research was brand awareness, attitude, and perceived value has parcial and simultant significant to influence repurchase intention of sarimi in East Surabaya.

Keywords : Brand Awareness, Attitude, Perceived Value, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh masyarakat sangatlah beraneka ragam, antara lain kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat, karena kebutuhan ini menyangkut kelangsungan hidup dari masyarakat itu sendiri. Salah satu dari kebutuhan primer adalah kebutuhan pangan, yaitu kebutuhan akan makanan dan minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu permintaan untuk memenuhi kebutuhan pangan akan semakin meningkat, serta menyebabkan semakin banyak pula jenis makanan yang bermunculan pada saat ini.

Jenis makanan yang beredar di pasar saat ini mengikuti tren perubahan gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan untuk serba cepat dalam berbagai hal, yang dikarenakan tingginya tingkat mobilitas masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendorong industri – industri yang bergerak di bidang makanan menciptakan jenis makanan cepat saji, salah satunya adalah mie instan.

Mie instan merupakan salah satu makanan pelengkap, bahkan bagi sebagian besar masyarakat, mie instan dianggap sebagai makanan pengganti nasi, karena porsinya yang sudah cukup mengenyangkan dengan beraneka macam

varian rasa yang ditawarkan, yang dapat menggugah selera makan masyarakat luas. Kondisi seperti inilah yang dapat menyebabkan penjualan mie instan mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan mie instan di Indonesia di latar belakang oleh semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk mie instan, karena harganya yang murah dan cara penyajiannya yang praktis, serta sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya masyarakat Surabaya Timur.

Surabaya Timur merupakan salah satu wilayah yang penduduknya cukup padat dengan tingkat mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya perkantoran, tempat usaha, dan universitas yang berdiri di wilayah ini, serta banyaknya kontrakan, kos – kosan, kios, warung makan, dan masih banyak lagi kegiatan – kegiatan yang setiap harinya terjadi di Surabaya Timur. Tingginya mobilitas penduduk di wilayah ini, diiringi dengan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang mulai meningkat, untuk menjaga kestabilan kondisi tiap – tiap individu masyarakat, agar masyarakat tetap bisa beraktivitas setiap harinya. Pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dan mobilitas masyarakat yang tinggi, dapat mempengaruhi jenis makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga pada umumnya masyarakat lebih memilih makanan yang cepat saji atau instan.

Fenomena seperti inilah yang menyebabkan semakin banyaknya beredar di masyarakat akan produk – produk mie instan di wilayah Surabaya Timur. Produk mie instan di wilayah Surabaya Timur sangat mudah ditemukan, berdasarkan pengalaman penulis, mie instan banyak dijual di kios, dan warung makan di wilayah Surabaya Timur, namun penulis sangat jarang menemui produk Sarimi yang dijual di kios – kios, warung makan, kantin sekolah, universitas maupun perguruan tinggi swasta, dan di tempat – tempat lain. Sebagian besar produk mie

instan yang tersebar di Surabaya Timur dan tersedia di kios – kios, warung makan, dan lain – lain adalah mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap, sehingga konsumen di Surabaya Timur lebih banyak mengkonsumsi Indomie dan Mie Sedaap, dari pada mie instan merek Sarimi. Dapat disimpulkan bahwa distribusi produk Sarimi di wilayah Surabaya Timur masih kurang merata, hingga pada akhirnya menyebabkan tingkat kesadaran konsumen mie instan Sarimi di Surabaya Timur semakin menurun, dan dapat menyebabkan tidak adanya niat pembelian maupun niat pembelian ulang dari konsumen. Promosi dan edukasi yang dilakukan Sarimi juga masih kurang, sehingga merek Sarimi kurang bisa menjangkau pangsa pasar mie instan yang sebenarnya sangat besar di wilayah Surabaya Timur.

Hal ini tentunya menjadikan suatu tantangan dan peluang bisnis bagi perusahaan – perusahaan besar yang bergerak di bidang mie instan, baik perusahaan yang sudah lama bergerak di bidang mie instan, maupun perusahaan – perusahaan baru yang mulai mencoba memanfaatkan peluang di pasar mie instan.

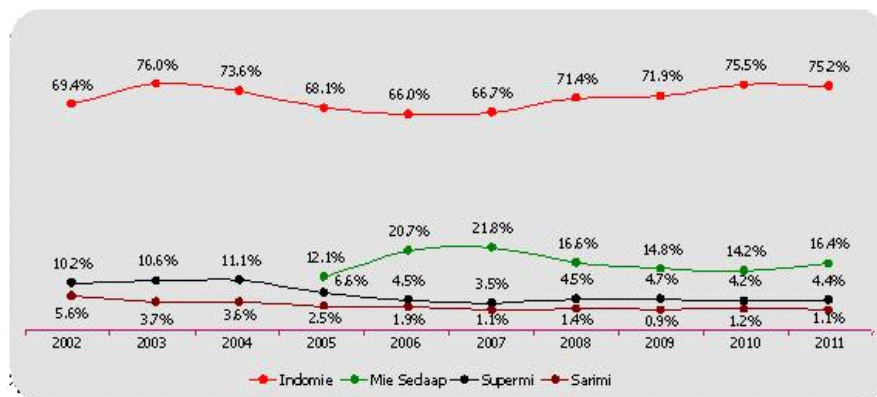
Seiring dengan semakin tingginya permintaan akan mie instan yang membuat persaingan di pasar mie instan semakin meriah, menyebabkan banyak perusahaan mulai tertarik dengan peluang dan tantangan di pasar mie instan, salah satunya adalah Perusahaan Wingsfood yang memproduksi Mie Sedaap pada tahun 2003. Hadirnya produk Mie Sedaap ini semakin memeriahkan persaingan pasar mie instan di Indonesia. Secara tidak disangka Mie Sedaap mampu melampaui pangsa pasar yang dimiliki oleh Sarimi yang sempat mendominasi pasar mie instan di tahun 80'an. Bahkan penjualan Mie Sedaap juga mampu sedikit menggeser pangsa pasar Indomie. Dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun setelah diluncurkan, Mie Sedaap mampu menguasai pangsa pasar mie instan sebesar 15 persen sampai 20 persen. Hal ini mungkin dikarenakan niat pembelian

konsumen terhadap produk Sarimi yang mulai menurun dengan hadirnya Mie Sedaap.

Jika perusahaan ingin tetap bisa bertahan hidup dan mampu bersaing satu sama lain, serta mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, maka perusahaan harus bisa memahami, menjaga, dan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena niat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, untuk dapat meningkatkan volume penjualan maupun pangsa pasar dari produk tersebut. Niat konsumen untuk membeli suatu produk muncul akibat

adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Niat pembelian ulang adalah proses membeli barang dan jasa dari toko tertentu secara berulang – ulang dan alasannya adalah berdasarkan pengalaman setelah berbelanja. Selain itu, pembelian kembali juga didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen sehingga pembelian produk atau jasa yang sama dapat terjadi lebih dari satu kesempatan, (Hellier *et al.*,2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*,2013:71). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan kunci untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan suatu produk.

Grafik 1
PENJUALAN MIE INSTAN



(Sumber : <http://www.frontier.co.id/>)

Tabel 1
TOP BRAND INDEX MIE INSTAN

Merek	Top Brand Index 2011	Top Brand Index 2012	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014
Indomie	75,20%	77,50%	80,60%	75,90%
Mie Sedaap	16,40%	15,70%	13,50%	14,40%
Supermie	4,40%	2,50%	2,10%	2,80%
Sarimi	1,10%	0,70%	1,20%	2,20%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data Grafik 1 dan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2002 - 2004, pasar mie instan masih

dikuasai oleh Indofood, dimana Indomie berada pada posisi pemimpin pasar, kemudian diikuti Supermie dan Sarimi.

Namun pada tahun 2005 semenjak hadirnya Mie Sedaap yang mulai di produksi pada tahun 2003, pangsa pasar dari ketiga produk mie instan milik perusahaan Indofood turun hampir 10 persen lebih dari pangsa pasar di tahun 2004. Khususnya pangsa pasar Sarimi yang merupakan salah satu pemain lama produk mie instan, dengan ekuitas merek yang sebenarnya cukup kuat, namun secara tiba – tiba dapat direbut oleh Mie Sedaap yang masih tergolong pesaing baru dalam industri mie instan. Bahkan pangsa pasar dari Indomie yang menjadi pemimpin pasar saat itu juga menurun dengan adanya Mie Sedaap. Hal ini dapat dilihat di tahun 2006, dimana pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 20,7 persen, sedangkan Indomie turun menjadi 66,0 persen dan Supermi menjadi 4,5 persen serta Sarimi yang turun menjadi 1,9 persen. Bahkan sampai dengan tahun 2014 Sarimi masih belum bisa merebut kembali pangsa pasar yang telah diambil oleh Mie Sedaap, meskipun terlihat sedikit ada kenaikan pangsa pasar dari Sarimi pada tahun 2012 – 2014 awal. Sedangkan Indomie masih kokoh sebagai pemimpin pasar, dengan Mie Sedaap yang selalu membayang – bayangi di belakangnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh Sarimi ini sangat diluar perkiraan perusahaan Indofood. Produk Sarimi merupakan salah satu produk mie instan yang cukup terkenal dan memiliki nama yang cukup kuat di mata konsumen, dimana Sarimi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta sikap merek yang kuat pada konsumen sebelum adanya Mie Sedaap, namun Mie Sedaap terlihat sangat begitu mudah dalam menggeser pangsa pasar Sarimi. Sebagaimana telah diketahui bahwa jika dilihat dari segi kualitas, Sarimi bisa dikatakan lebih unggul karena sudah puluhan tahun bergerak di bidang mie instan, bahkan konsumen juga cukup puas dengan kualitas yang diberikan oleh Sarimi, yang mana hal ini ditandai dengan sebelum periode 2002 berakhir, masyarakat pernah menjadikan produk

Sarimi sebagai istilah umum yang merujuk pada mie instan, “mie instan ya hanya Sarimi”. Hal yang seharusnya terjadi adalah pangsa pasar Sarimi lebih tinggi atau tidak mudah digeser oleh Mie Sedaap, tetapi pada kenyataannya Mie Sedaap mampu lebih unggul dan menggeser pangsa pasar Sarimi, hanya dalam waktu 2 tahun setelah kehadirannya di pasar mie instan. Faktanya, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang potret mie instan di Surabaya Timur ditemukan hasil bahwa hampir sebagian besar warung makan, warung kopi, kedai, dan lain – lain, di daerah Surabaya Timur menjual mie instan, tetapi pada umumnya hanya merek Indomie dan Mie Sedaap saja, padahal merek Sarimi lebih dulu terkenal dari pada Mie Sedaap. Fenomena seperti ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek masyarakat Surabaya Timur akan produk Sarimi sangatlah kurang, yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli ulang produk Sarimi menjadi semakin menurun. Selain itu turunnya niat beli konsumen terhadap produk Sarimi juga dapat disebabkan karena masyarakat hampir tidak pernah merasakan nilai atau manfaat apa yang terdapat pada produk Sarimi, karena masyarakat mungkin jarang menemui produk Sarimi di Surabaya Timur.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, terdapat kesenjangan pada produk Sarimi, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kesadaran merek, sikap, nilai yang dirasa dan niat pembelian ulang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SARIMI DI SURABAYA TIMUR.**

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan, diantaranya:

1. Untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat

- Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
2. Untuk mengkaji pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
 3. Untuk mengkaji pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
 4. Untuk mengkaji pengaruh Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa secara simultan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Kesadaran Merek

Kotler dan Amstrong (1999:244) dan Keller (2001) dalam (Erna Ferrinadewi, 2008:137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Kesadaran adalah daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek. (Keller *et al.*, 2004) dalam Erna Ferrinadewi (2008:171).

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dibawah kondisi yang berbeda, (Keller, 2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:71). Oleh karena itu, kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek, yang pada akhirnya konsumen memiliki pengalaman pada merek tersebut, (Keller, 2003) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:71). Aaker (1991) dalam (Jurnal Jalilvand *et al.*, 2011:100) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong dan Jana Hawley (2009:16) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator. Indikator – indikator tersebut adalah:

- a. Mengingat karakteristik merek, adalah kemampuan responden dalam mengingat karakteristik atau ciri – ciri dari merek Sarimi.
- b. Pengenalan terhadap merek, adalah kemampuan responden dalam mengenali setiap rincian dari merek Sarimi.
- c. *Familiar* dengan merek, adalah perasaan responden terhadap ciri – ciri dari merek Sarimi.

Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. (Louis Thurstone:1928, Rensis Likert:1932, Charles Osgood) dalam (Saifuddin Azwar, 2012:4-5). Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Berkowitz, 1972) dalam (Saifuddin Azwar, 2012:4-5). Andersen (1972) dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*, 2013:72), menjelaskan bahwa sikap sering dilihat dari segi fungsi evaluatif – mengidentifikasi sesuatu sebagai baik atau buruk, diinginkan atau tidak diinginkan.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen, melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap (Tatik Suryani, 2013:121). Sikap seseorang terhadap sebuah merek menyampaikan evaluasi keseluruhan yang dapat diperoleh dari berbagai sumber informasi termasuk pengalaman online dan offline dengan merek. Evaluasi baik dari merek dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap pembelian merek (Mitchell dan Olson 1981; Latour dan Rotfeld 1997; Tengdan Laroche 2007) dalam (Jurnal Gabisch & Gwebu, 2011:307).

Konsumen dapat mengembangkan sikap positif apabila obyek tersebut dipandang memberikan manfaat atau keuntungan baginya, (Kazt) dalam (Tatik Suryani, 2013:127). Selain itu Kazt dalam (Tatik Suryani, 2013:128) juga menyebutkan bahwa sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai – nilai yang diyakini kepada orang lain.

Menurut Tatik Suryani, (2013:121) sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal – hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan satu tindakan.

Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009:136). Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan

pilihan yang berbeda. Hellier et al., 2003 dalam (Tasya Febriani Rambitan, 2013:919), menyatakan bahwa nilai yang dirasa adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat dari suatu layanan, berdasarkan perkiraan konsumen mengenai apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan).

Perceived value adalah salah satu faktor terpenting yang mewakili rencana perusahaan atas apa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cravens and Piercy, 2006) dalam (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*, 2013:5). Zeithaml 1988 dalam (Jurnal Yu–Te Tu *et al.*, 2013:471) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebagai keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dalam penelitian Tasya Febriani Rambitan, (2013:924), nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali. Bagaimana pelanggan memiliki hak sebagai pelanggan yang membeli kembali suatu produk atau merek selama masih akan menggunakannya, yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) dalam (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*, 2013:5) nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Varian, adalah penilaian responden terhadap varian yang ditawarkan merek Sarimi.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penilaian responden berdasarkan selisih antara harga dan kualitas yang ditawarkan merek Sarimi.

Selain itu menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam (Jurnal Muhammad Ahmad Raza *et al.*, 012:790) nilai yang dirasa juga dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- Harga yang murah, adalah penilaian responden berdasarkan harga yang ditawarkan merek Sarimi.

Niat Pembelian Ulang

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Hellier *et al.*, (2003) dalam (Jurnal Tasya Febriani Rambitan, 2013:919), mengatakan niat pembelian ulang adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaannya.

Niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Lacey dan Morgan, 2009) dalam (Jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*,2012:4914). Niat konsumen untuk membeli kembali tergantung pada evaluasi pelanggan dari transaksi pembelian sebelumnya (Bansal, Irving & Taylor, 2008), dalam (Jurnal Richard Chinomona *et al.*,2013:439).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan poses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek, (Tatik 2013:14). Selain itu Dalam literatur pemasaran, ada kesepakatan luas pada peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku kunci keberhasilan hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens, 1987; Reichheld, 1996) dalam

(Jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*,2012:4914).

Berdasarkan beberapa teori, dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Dalam jurnal Ilias O. Pappas *et al.*, (2014:204) niat beli ulang dapat diukur melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Membeli pada masa yang akan datang, adalah keinginan responden untuk membeli merek Sarimi.
2. Intensitas pembelian, perilaku responden dalam melakukan pembelian terhadap merek Sarimi.

Selain itu dalam jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*, (2012:4920) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang adalah:

- Merekomendasikan, responden bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi merek Sarimi.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat beli karena konsumen cenderung membeli produk akrab dan terkenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000) dalam (Jurnal Hsin Kuang Chi *et al.*,2009:136). Menurut Kim *et al.*, 2008 dalam (Jurnal Fanzhun Li *et al.*,2013:72) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H1: Kesadaran Merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam jurnal (Fanzhun Li *et al.*,2013:73) dijelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan positif

diantara antara pengaruh sosial, persepsi harga, kesadaran merek, sikap, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang. Selain itu dapat ditunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah antara variabel sikap dan kepuasan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sikap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

H2: Sikap mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

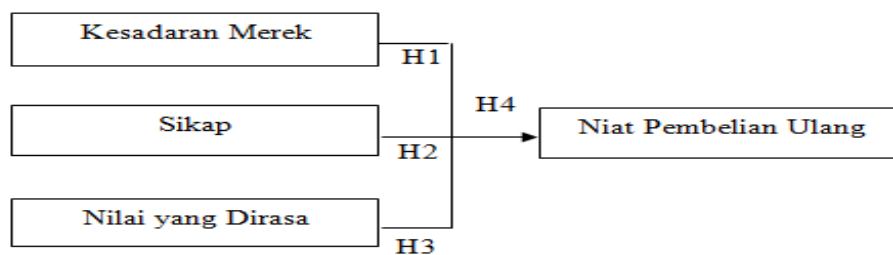
Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam penelitian (Tasya Febriani Rambitan, 2013:924) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat

pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

H3: Nilai yang Dirasa mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

H4: Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, (Juliansyah Noor, 2013:154).

Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, dan *judgment sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu

yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memilih sampelnya. (Rosady Ruslan, 2010:157-158).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mie instan Sarimi di Surabaya Timur. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen Sarimi di Surabaya Timur yang terpilih menjadi obyek.

Menurut Green dalam (Jurnal Van Voorhis *et al.*, 2007:45), penentuan jumlah sampel akan lebih praktis jika menggunakan formula: $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$\begin{aligned}
 N &= 50 + 8m \\
 N &= 50 + 8(3) \\
 N &= 74
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan formula tersebut, dapat dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini akan lebih praktis jika menggunakan 74 responden. Selain itu, (Bailey, 1982) dalam (Rosady Ruslan, 2010:149) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek / objek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek / objek yang paling tepat. Berdasarkan teori – teori tersebut, maka dalam penelitian ini kuisisioner yang akan disebar kepada responden dan diolah sebanyak 100.

Data Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti, serta merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009:120).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat pembelian ulang dan variabel independen yaitu kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa.

Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan responden dalam mengingat merek Sarimi, yang dimulai dari hanya mengenal merek tersebut hingga tertanam dibenak responden akan nama, ciri – ciri, maupun karakteristik dari merek Sarimi. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek diambil dari (Xiao Tong and Jana M. Hawley, 2009:16) adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat karakteristik merek, adalah kemampuan responden dalam mengingat karakteristik atau ciri – ciri dari merek Sarimi.
- b. Pengenalan terhadap merek, adalah kemampuan responden dalam mengenali setiap rincian dari merek Sarimi.
- c. *Familiar* dengan merek, adalah perasaan responden terhadap ciri – ciri dari merek Sarimi.

Definisi Operasional Variabel Sikap

Sikap adalah bentuk reaksi perasaan responden pada produk Sarimi tentang mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka, maupun setuju atau tidak setuju dalam melakukan perilaku tertentu. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap diambil dari (Tatik Suryani, 2013:123) adalah sebagai berikut:

- a. Komponen Afektif, adalah ekspresi perasaan responden terhadap merek Sarimi mulai dari sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.
- b. Komponen Kognitif, adalah perasaan responden terhadap merek Sarimi berdasarkan pengalaman pribadi yang sifatnya langsung atau tidak langsung.
- c. Komponen Konatif, adalah kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan terhadap merek Sarimi.

Definisi Operasional Variabel Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasa adalah penilaian responden terhadap produk Sarimi berdasarkan selisih antara apa yang didapatkan responden dengan apa yang telah diberikan untuk produk Sarimi. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai yang dirasa diambil dari (Jurnal Andrew Wijaya *et al.*, 2013:5) dan (Jurnal Muhammad Ahmad Raza *et al.*, 2012:790) adalah sebagai berikut:

- a. Varian, adalah penilaian responden terhadap varian yang ditawarkan merek Sarimi.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penilaian responden berdasarkan selisih antara harga dan kualitas yang ditawarkan merek Sarimi.
- c. Harga yang murah, adalah penilaian responden berdasarkan harga yang ditawarkan merek Sarimi.

Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan responden dimana responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Sarimi secara berulang – ulang. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang diambil dari (Jurnal Ilias O. Pappas *et al.*, 2014:204) dan (Jurnal Seyed Alireza Mosavi *et al.*, 2012:4920) adalah sebagai berikut:

- a. Membeli pada masa yang akan datang, adalah keinginan responden untuk membeli merek Sarimi.
- b. Intensitas pembelian, perilaku responden dalam melakukan pembelian terhadap merek Sarimi.
- c. Merekomendasikan, responden bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi merek Sarimi.

Alat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, (Imam Ghozali, 2013:160).

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara analisis grafik,

dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, (Imam Ghozali, 2013:105).

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, (Imam Ghozali, 2013:110).

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi autokorelasi digunakan dengan cara *Uji Durbin Watson*. *Durbin Watson* digunakan untuk autokorelasi tingkat 1 (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas, (Imam Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini untuk mengetahui situasi model regresi, maka akan dianalisis dengan menggunakan analisis grafik *Scatterplot*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots (1)$$

Untuk penelitian ini akan berbentuk :

$$NPU = a + b_1KM + b_2SI + b_3NYD + e$$

Keterangan:

- NPU = Niat Pembelian Ulang
- a = Konstanta
- b = Koefisien Determinasi
- KM = Kesadaran Merek
- SI = Sikap
- NYD = Nilai Yang Dirasa
- e = Variabel diluar model

Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pengujian ini adalah:

- a. Memformulasikan Hipotesis.
 $H_0 : b_i = 0$
 Berarti: Secara individual (parsial) variabel independen bukan

merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : b_i \neq 0$$

Berarti: Secara individual (parsial) variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan *Level Of Significance* atau tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%.
- c. Statistik uji yang digunakan adalah uji t karena penelitian ini menggunakan program SPSS 16, diperoleh nilai Sig-t.
- d. Pengambilan kesimpulan.

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen bersifat nyata atau tidak (berpengaruh signifikan atau tidak), dapat dilihat dari nilai probabilitas atau signifikansi (Sig), maka: Jika nilai $Sig-t < 0,05$, maka H_0 ditolak. (Secara individual atau parsial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y). Jika nilai $Sig-t \geq 0,05$, maka H_0 diterima (Secara individual atau parsial variabel X bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y).

Uji F

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang

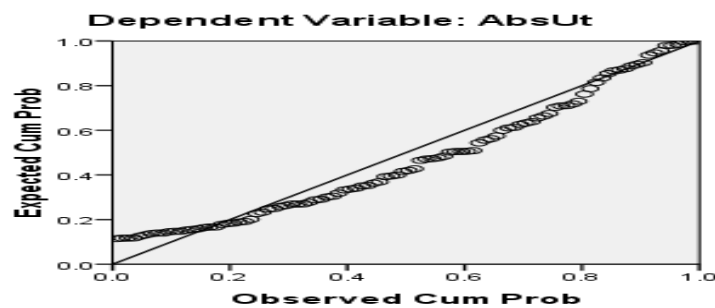
menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Dalam penelitian ini penilaian F dilakukan dengan mengukur tingkat signifikan $< 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas



Sumber : hasil output SPSS 16.0 for windows

Gambar 2

UJI NORMALITAS

Berdasarkan gambar diatas, posisi data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2
UJI MULTIKOLONIERITAS

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0,659	1,517
Sikap	0,468	2,136
Nilai yang Dirasa	0,491	2,037

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Hasil nilai tolerance seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu diatas atau $> 0,10$ (kesadaran merek sebesar 0,659 ; sikap sebesar 0,468 ; Nilai yang Dirasa sebesar 0,491) dan nilai VIF seluruh variabel independen dalam penelitian ini dibawah atau < 10 (kesadaran merek sebesar 1,517 ; sikap

sebesar 2,136 ; nilai yang dirasa sebesar 2,037). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL PENELITIAN

Indikator Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
KM 1	0,000	Valid
SI	0,000	Valid
NYD	0,000	Valid
NPU	0,000	Valid

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pernyataan variabel Kesadaran Merek, Sikap, Nilai yang Dirasa, dan Niat Pembelian Ulang dinyatakan “valid”,

karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain $< 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data masih dapat diteruskan untuk uji reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS DENGAN SAMPEL KECIL PADA VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,847	Reliabel
Sikap	0,760	Reliabel
Nilai yang Dirasa	0,793	Realibel
Niat Pembelian Ulang	0,913	Reliabel

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* variabel Kesadaran Merek sebesar 0,847, variabel Sikap sebesar 0,760, variabel Nilai yang Dirasa sebesar 0,793, dan variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 0,913, oleh

karena itu semua variabel dapat dinyatakan “reliabel” atau secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal, karena nilai *cronbach alpha* dari tiap – tiap variabel lebih dari 0,6

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-3,644	1,842		-1,978	0,051			
Tot_KM	0,212	0,088	0,197	2,406	0,018	0,563	0,239	0,160
Tot_SI	0,468	0,110	0,413	4,265	0,000	0,707	0,399	0,283
Tot_NYD	0,322	0,114	0,267	2,819	0,006	0,656	0,277	0,187

a. Dependent Variable: Tot_NPU

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang responden Sarimi di Surabaya Timur, karena nilai signifikansi Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,018 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang mendapatkan nilai kontribusi sebesar 5,71%.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* variabel Kesadaran Merek sebesar 3,58 atau berada pada rentang interval $3,40 < x \leq 4,20$. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden “Setuju” bahwa Kesadaran akan Merek mie instan Sarimi dapat menimbulkan kesan baik dari responden terhadap produk Sarimi. Berdasarkan analisis jawaban dari pertanyaan terbuka, mayoritas responden yang mengisi kuesioner, berpendapat bahwa responden tidak asing dengan merek Sarimi, responden mengenali ciri – ciri maupun karakteristik produk Sarimi dari tampilan, logo dan iklan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanzhun Li dan Dr. Sirion Chaipoopirutana (2013), dengan judul “*A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention of Iphone, in Kunming, Republic of China*”, yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Iphone di Kunming, China.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Sikap secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap Niat Pembelian Ulang responden Sarimi di Surabaya Timur, karena nilai signifikansi Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang mendapatkan nilai kontribusi sebesar 15,92%.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* variabel Sikap sebesar 2,93 atau berada pada rentang interval $2,60 < x \leq 3,40$. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak merasa memihak maupun tidak memihak, suka maupun tidak suka, tetapi mayoritas responden merasa “Ragu – ragu” dalam melakukan perilaku terhadap mie instan Sarimi. Berdasarkan analisis jawaban dari pertanyaan terbuka, mayoritas responden masih merasa ragu – ragu akan produk Sarimi dan sebagian besar dari pilihan rasa yang ditawarkan Sarimi, bahkan responden menyatakan tidak setuju untuk tetap memilih merek Sarimi dengan pilihan apapun dari pada memilih merek lain. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanzhun Li dan Dr. Sirion Chaipoopirutana (2013), dengan judul “*A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention of Iphone, in Kunming, Republic of China*”, yang menyatakan bahwa variabel Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Iphone di Kunming, China.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang responden Sarimi di Surabaya Timur, karena nilai signifikansi Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,006 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi

parsial, pengaruh variabel Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang mendapatkan nilai kontribusi sebesar 7,67%. Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* variabel Nilai yang Dirasa sebesar 3,39 atau berada pada rentang interval $2,60 < x \leq 3,40$. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa “Ragu – ragu” terhadap nilai yang bisa didapatkan dari mie instan Sarimi, berdasarkan apa yang telah responden berikan untuk mie instan Sarimi. Berdasarkan analisis dari jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden menyatakan ragu – ragu untuk bisa mendapatkan varian rasa yang memuaskan dari merek Sarimi, namun responden setuju jika harga Sarimi lebih murah dari pada merek lain, dan responden merasa tidak rugi jika membeli produk Sarimi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tasya Febriani Rambitan (2013) dengan judul “*The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*”, yang menyatakan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, bahkan pengaruhnya cukup baik.

Hasil Uji F

Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa Secara Simultan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur

Hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa, dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang, karena memiliki nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi simultan, dapat dijelaskan pula bahwa variabel Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa mempengaruhi Niat Pembelian Ulang sebesar 0,578 atau 57,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan responden dalam mengingat atau mengenal merek, perasaan responden tentang suka atau tidak terhadap suatu merek, dan penilaian responden berdasarkan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, menjadi bahan pertimbangan responden sebelum melakukan perilaku pembelian.

Tabel 6
KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 ^a	0,578	0,565	2,86857

a. Predictors: (Constant), Tot_NYD, Tot_KM, Tot_SI

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,578 atau sebesar 57,8%. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel – variabel independen dalam penelitian ini memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji t

Tabel 7
RINGKASAN HASIL UJI t DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,018	0,050	0,0571	H ₀ ditolak
2	Sikap	0,000		0,1592	H ₀ ditolak
3	Nilai yang Dirasa	0,006		0,0767	H ₀ ditolak

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, dan terdapat nilai signifikansi masing – masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa diatas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
2. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
3. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
4. Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh positif signifikan

terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang hanya melalui kuesioner akan menimbulkan jawaban yang bias dari responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.
2. Adanya kendala dalam pengisian kuesioner, yaitu tidak semua responden yang mengisi kuesioner menjawab semua pertanyaan terbuka yang telah disediakan.
3. Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa. Pada kenyataannya hasil yang diperoleh masih ada pengaruh variabel lain di luar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Sarimi
 - a. Pada variabel Kesadaran Merek indikator KM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,08 dengan penilaian “Ragu – ragu”, pernyataan KM3 yaitu “Saya mengenali merek Sarimi dibandingkan dengan mie instan merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang bisa mengenali dan membedakan antara merek Sarimi dengan mie instan merek lain. Oleh

karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan pembeda pada merek baik dari segi kemasan, tampilan, hingga rasa.

- b. Pada variabel Sikap indikator SI5 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,46 dengan penilaian “Tidak Setuju”, pernyataan SI5 yaitu “Saya akan tetap memilih mie instan Sarimi dengan pilihan apapun dari pada memilih merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju atau dengan kata lain belum tentu tetap memilih Sarimi, karena masih ada mie instan merek lain. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memenangkan persaingan pasar dengan cara menjaga kepuasan dari konsumen, agar mie instan merek Sarimi tetap menjadi pilihan masyarakat.
 - c. Pada variabel Nilai yang Dirasa indikator NYD2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,87 dengan penilaian “Ragu – ragu”, pernyataan NYD2 yaitu “Beberapa varian rasa yang ditawarkan Sarimi lebih memuaskan dari pada merek lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih merasa ragu – ragu akan nilai yang ditawarkan oleh merek Sarimi, karena memang pada dasarnya hampir semua merek mie instan lain menawarkan nilai atau manfaat yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga serta meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dari segi apapun, agar konsumen merasa bahwa apa yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dari merek Sarimi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel atau responden yang lebih besar, agar data yang diperoleh merupakan data yang penyebarannya sudah

merata pada wilayah yang telah ditentukan.

Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, dengan cara menambah jumlah indikator pernyataan dan menambah jumlah variabel, antara lain variabel pengalaman merek, kepercayaan, persepsi harga, dan pengaruh sosial maupun variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrew Wijaya., Hatane Semuel., dan Edwin Japarianto. 2013. “Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 1, No.1, Pp 1-12.
- Chinomona, Richard and Maxwell Sandada. 2013. “Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry”. *Mediterranean Journal of Sciences MCSEER Publishing*, Rome – Italy, Vol 4, No 14, Pp 437-446.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Gabisch, Jason A, dan Kholekile L. Gwebu. 2011. “Impact Of Virtual Brand Experience On Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence“. *Jurnal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4, Pp 302-319.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang : BP. UNDIP

- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kuang Chi, Hsin., Huery Ren Yeh., and Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, Pp 135-144.
- Li, Fanzhun, & Sirion Chaipoopirutana. 2013. "A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention Of Iphone, in Kunming, Republic of China". *International Journal of Business Management & Social Sciences*, Vol. II, Issue 7 (II), Pp 71-75.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
(Marketing, Edisi Khusus, I/2008) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.
- Mosavi, Seyed Alireza, and Mahnoosh Ghaedi. 2012. "Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping". *African Journal of Business Management* Vol. 6 (14), Pp 4910-4920.
- Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli., Michail N. Giannakos., and Vassilios Chrissikopoulos. 2014. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 42, No. 3, Pp 187-204.
- Raza, Muhammad Ahmad., Ahmad Nabeel Siddiquei., Hayat M. Awan., and Khurram Bukhari. 2012. "Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, No 8, Pp 788-805.
- Reza Jalilvand, Mohammad., Neda Samiei., dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention". *International Business and Management*, Pp 143-158.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saifuddin Azwar. 2012. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
(Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Mi_i_nstan) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.
(Sumber : <http://id.wikipedia.org>) diakses pada tanggal 24 Maret 2014.
(Sumber : <http://www.frontier.co.id/>) diakses pada 27 Maret 2014.
(Sumber : www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 1 April 2014.
- Tasya Febriani Rambitan. 2013. "The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Pp 917-926.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tong, X. And Jana M. Hawley. 009. "Measuring customer – based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China". *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), Pp 262-271.
- Tu, Yu-Te., Mei-Lien Li., and Heng-Chi Chih. 2013. "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol 5, No 7, Pp 469-483.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3, Pp 43-50.