

**PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN PENGALAMAN MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK
TOLAK ANGIN DAN ANTANGIN DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

PUTRA NANDA PRADANA

NIM : 2011210943

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

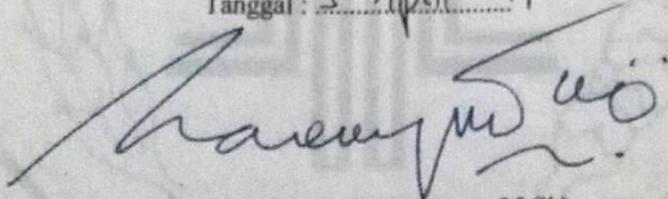
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Putra Nanda Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 23 Desember 1992
N.I.M : 2011210943
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Tolak Angin Dan Antangin Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

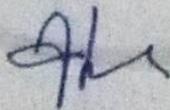
Tanggal : 5-April-2017



(Drs. Ec, Harry Widyantoro, M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 7-April-2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH NILAI YANG DIRASAKAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK TOLAK ANGIN DAN ANTANGIN DI SURABAYA

Putra Nanda Pradana
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2011210943@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The increasing of Indonesian people about health awareness in their hectic activities. Inspire producers Tolak Angin and Antangin to make a good product that has high value. The perceived value will influence the increasing of the product value, and it can possibly make the consumers buy the product again. Furthermore, brand experience in consuming one product can be the tool to see the existence of a product. It can help the consumers to measure the quality of the product is valuable, they will have their repurchase intention. The repurchase intention is the consumers attitude when they feel satisfied of a product. The research use the in line double regretic analisis. The main data is analyzed by SPSS 16.0 test, and there are 132 responders that include in this research. The result of the research is the perceived value and the brand experience can significantly influence the customers in Surabaya to buy the product of Tolak angin and Antangin again. The result of test different shows that there is no different between the consumers eager to rebuy the product of Tolak angin and Antangin in Surabaya.

Keywords:Preceive value, Brand experience, Repurchase intention, Tolak Angin, Antangin.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk obat-obatan didunia kini mulai berkembang pesat dengan berbagai merek serta menunjukkan keunggulanya masing-masing disetiap negara. Berbagai macam obat diproduksi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen obat. Manusia mulai mengenal obat sejak jaman dahulu kala mulai dari obat tradisional yang dibuat dari tumbuh-tumbuhan dan hewani sampai obat-obatan modern yang dibuat dengan teknologi canggih dan menggunakan bahan-bahan kimia. Masing-masing obat mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, Akan tetapi orang dahulu lebih memilih mengkonsumsi obat tradisional dari pada obat-obat modern karena orang dahulu lebih yakin dengan obat tradisional karena lebih manjur dan aman menurut persepsi mereka.

Negara yang terkenal sebagai pembuat obat herbal tradisional adalah negara china, karena negara china sudah mulai membuat dan memproduksi obat herbal sejak jaman kerajaan sebelum masehi. Dinegara china orang yang pandai membuat ramuan atau obat herbal biasa di sebut tabib,pada jaman kerajaan china sebelum masehi para raja di kerajaan china selalu mengandalkan tabib untuk membuat ramuan atau obat-obatan untuk menyembuhkan sakit yang di derintanya. Orang-orang china percaya bahwa obat-obatan dari tradisional dari tumbuh-tumbuhan lebih alami dan lebih aman bagi tubuh manusia. Seiring berjalannya waktu negara china mulai mengembangkan obat-obatan buatan negaranya,dengan menggunakan teknologi yang modern serta kemasan yang higienis china mulai mengembangkan obat-obatan tradisionalnya. Meskipun china telah mengembangkan obat-obat tradisionalnya

namun tidak merubah sedikitpun khasiat dari obat-obatan tersebut, khasiatnya masih sama dengan obat-obatan tradisional china.

Seiring berjalannya waktu para produsen perusahaan obat-obatan mulai melakukan inovasi dengan cara mengolah obat-obatan tradisional menjadi obat-obatan modern dengan kemasan yang lebih higienis tanpa mengurangi khasiat obat-obatan tersebut. Negara-negara maju mulai bersaing memproduksi obat-obatan yang berkualitas tinggi, aman, dan higienis dengan berbagai macam bentuk dan khasiatnya sesuai apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Indonesia merupakan negara yang mulai berkembang dengan kemajuan industrinya maupun kemajuan negaranya. Indonesia juga merupakan negara yang mayoritas penduduknya masih percaya dengan obat-obatan tradisional. Banyak orang Indonesia lebih memilih mengkonsumsi obat tradisional dari pada mengkonsumsi obat modern, karena kebanyakan orang Indonesia masih menganut adat dari nenek moyangnya dengan mengkonsumsi obat tradisional. Namun ada juga orang Indonesia yang mulai merubah pikirannya dengan mengkonsumsi obat-obatan modern dari luar negeri, karena mereka menganggap obat-obatan dari luar negeri lebih higienis dan dibuat dengan teknologi yang sangat mutakhir.

Penyakit yang sering di derita oleh orang Indonesia adalah masuk angin. Masuk angin adalah penyakit yang tergolong ringan dan mudah diobati dari pada penyakit-penyakit lainnya. Penyebab masuk angin pada umumnya adalah kekebalan tubuh yang lemah dan cuaca yang buruk di sekitar. Gejala masuk angin pada umumnya seperti mual, pusing, dan badan meriang. Orang Indonesia biasanya menggunakan obat-obatan dari tumbuh-tumbuhan untuk mencegah atau mengobati masuk angin dari jaman nenek moyangnya. Sampai sekarang orang Indonesia dijamin modern ini lebih banyak menggunakan obat tradisional dari tumbuh-tumbuhan untuk mencegah masuk angin, karena menurut

mereka tumbuh-tumbuhan sangat mujarab untuk mengobati masuk angin.

Dengan banyaknya keluhan dari masyarakat Indonesia tentang penyakit masuk angin, Indonesia mulai memproduksi obat masuk angin tradisional namun diolah dengan mesin yang modern serta kemasan yang higienis. Berbagai macam obat untuk masuk angin kini mulai banyak di produksi di Indonesia dan obat masuk angin kini sudah mulai bersaing di pasaran. Produk yang paling populer di Indonesia untuk mencegah dan mengobati masuk angin adalah produk Tolak angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul Tbk dan Antangin yang di produksi oleh PT. Deltomed dengan bentuk yang sama yaitu obat herbal cair. Kedua produk obat masuk angin tersebut bersaing dipasar Indonesia sampai ke pasar luar negeri. Diluar negeri Tolak angin dan Antangin sangat laku dipasaran karena dianggap paling mujarab untuk mengobati masuk angin. Kedua produk tersebut saling bersaing dengan mengeluarkan varian rasa dan keunggulan produk yang berbeda. Persaingan antara Tolak angin dan Antangin dipasaran sudah mulai terasa di berbagai daerah di Indonesia. Tolak angin dan Antangin bersaing melalui media televisi, media masa, hingga bersaing dengan cara mensponsori berbagai macam event dinegara Indonesia. Dari segi produk, Tolak angin dan Antangin mengeluarkan produk yang hampir sama. Tolak angin mengeluarkan produk tolak angin untuk orang dewasa serta Tolak angin anak untuk dikonsumsi oleh anak-anak, sedangkan Antangin mengeluarkan produk dengan berbagai varian rasa yang lebih banyak. Kedua produk tersebut Tolak angin dan Antangin, sama-sama menonjolkan negara Indonesia sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Dipasaran Tolak angin dan Antangin bersaing di masyarakat kelas menengah atas sampai masyarakat kelas menengah kebawah. Tolak angin dan Antangin kini mulai menjadi produk pokok untuk mengatasi masuk angin.

Tabel 1.1
TOP BRAND 2015

MEREK	TBI	TOP
Tolak Angin SidoMuncul	54,4%	TOP
Antangin	42,3%	TOP
Bintangin	0,9%	
Air Mancur	0,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2
Top Brand 2016

MEREK	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	60,0 %	TOP
Antangin	37,4 %	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari sumber top brand diatas menyatakan bahwa produk Tolak Angin dan Antangin merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat untuk mengatasi masuk angin. Produk Tolak Angin menduduki peringkat pertama dan produk Antangin menduduki peringkat kedua pada tahun 2015 dan tahun 2016. Dengan demikian produk tolak dan Antangin merupakan produk unggulan bagi masyarakat untuk mengatasi masuk angin.

Maka dari itu masyarakat Surabaya saat ini memerlukan obat untuk masuk angin yang praktis dan higienis untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat surabaya pada umumnya adalah masyarakat yang lebih memilih produk yang praktis dan higienis dengan harga terjangkau, karena masyarakat Surabaya rata-rata sibuk dengan pekerjaan mereka dan tidak begitu memperhatikan kesehatan mereka dan lebih memilih produk dengan harga terjangkau agar menghemat biaya hidup mereka.

Produk Tolak Angin dan Antangin banyak dijumpai dikota Surabaya, karena produk Tolak Angin dan Antangin banyak dijual disupermarket dan toko peracangan yang ada di Surabaya. Hampir disetiap super market yang ada dikota Surabaya semuanya menjual produk Tolak angin dan Antangin, karena banyak dicari oleh masyarakat. Produk Tolak angin dan Antangin juga banyak dijual di beberapa toko kecil atau toko peracangan, karena harga produk Tolak angin dan Antangin cukup terjangkau dikalangan masyarakat kelas menengah kebawah. Kebanyakan toko peracangan dikota Surabaya menjual produk tolak angin dan Antangin secara ecer karena bila diecer harganya lebih murah dan sesuai kebutuhan, dan disupermarket produk tolak angin dan Antangin dijual per pack dan ecer. Produk Tolak angin dan Antangin juga dijual dibeberapa tengkulak dengan dijual per pack dan dijual lagi secara ecer. Hampir disetiap daerah dikota Surabaya menjual produk Tolak angin dan Antangin karena kedua produk tersebut sudah sangat familier dikota surabaya.

Nilai yang dirasakan merupakan faktor dalam niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, karena nilai yang dirasakan dapat mengukur produk Tolak angin dan Antangin adalah produk yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pengalaman merek juga merupakan faktor dalam niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, karena pengalaman merek dapat mengukur eksistensi dan informasi yang mudah diterima dari produk Tolak angin dan Antangin.

Choi dan Kim (2013) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah produk akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. persepsi yang lebih tinggi dari nilai fungsional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai emosional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian

yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai sosial produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali. Pada produk Tolak angin dan Antangin nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang positif pada kepuasan pelanggan, dengan demikian tingkat pembelian pelanggan bisa lebih tinggi. Jika tingkat pembelian pelanggan lebih tinggi maka pelanggan akan melakukan pembelian itu secara terus-menerus, dan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Sahin *et al*, (2011) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek. Pengalaman merek merupakan penilaian dari diri konsumen tentang seberapa familier informasi produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Jika sebuah produk sudah mulai familier dikalangan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Masyarakat kini mulai bergantung pada obat herbal Tolak angin dan Antangin ketika terkena masuk angin, karena kedua produk tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat ketika terkena masuk angin. Dengan demikian kedua produk obat herbal ini dapat dibandingkan dengan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek untuk niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin di kota Surabaya.

Dari yang diuraikan diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai Pengaruh nilai yang dirasakan, pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan niat pembelian kembali pada kedua produk tersebut. Untuk itu penulis ingin melakukan penelitian tentang "Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Pengalaman merek Terhadap Niat Pembelian Ulang produk Tolak angin dan Antangin Di Surabaya".

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Nilai yang di rasakan

Nilai yang dirasakan menggambarkan tentang perasaan seseorang setelah membeli suatu produk dan menghasilkan suatu persepsi dimana seseorang tersebut dapat menilai baik atau tidaknya suatu produk tersebut (Ahmed et al, 2014) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2). Nilai yang dirasakan dalam pemasaran didefinisikan dalam bentuk penilaian pelanggan dari biaya dan memperoleh manfaat dari pembelian produk atau jasa (Zeithaml, 1998, Yang et al, 2004) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2). Menurut Woodruff (1997) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 2), nilai yang dirasakan adalah nilai moneter dan keuangan dari keuntungan ekonomi, teknis, layanan dan sosial yang diterima oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali (Tasya F. Rambitan, 2013 : 924). Hellier et al, (2003) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat dari suatu layanan, berdasarkan perkiraan konsumen mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya (Tatik suryani, 2013 : 17).

Pengalaman merek

Bracus *et al*, (2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi ,perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek dan merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. . Sahin et al, (2011) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk

sebuah merek. Brakus et al,(2013) dalam Tasya F. Rambitan (2013 : 920) menyatakan bahwa pengalaman merek dapat dipecah menjadi empat dimensi (sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku), yang berbeda-beda ditimbulkan oleh berbagai merek. Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif antara merek dan konsumen, maka sebuah merek perlu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang konsumennya (Ferrinadewi, 2008 : 142). Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan (Ferrinadewi, 2008 : 141). Merek yang mempunyai muatan emosi akan dicintai oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008 : 146).

Niat pembelian ulang

Pembelian kembali adalah niat untuk mengulangi pembelian pelanggan untuk merek spesifik setelah menggunakan merek yang sama atau kepercayaan pelanggan untuk terus membeli dari perusahaan tertentu di masa depan (Knox & walker, 2001) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). Intens pembelian kembali adalah jenis perilaku berdasarkan pengakuan dan emosi (Schoefer & Diamantopoulos, 2008) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). Ha *et al*, (2010), Rauyruen et al, (2009) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3) menyatakan bahwa maksud dari pembelian kembali adalah loyalitas pelanggan dan kepuasan pada produk. Pada dasarnya niat pembelian kembali di dasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan (east et al, 2008) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3). Niat pembelian kembali adalah faktor yang akan mempengaruhi pada pelanggan dan hubungan organisasi masa depan,keuntungan perusahaan, dan kesuksesan (Nikbin et al, 2011) dalam Gholamreza Asadian (2015 : 3).Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek (Tatik suryani, 2013 : 14).

Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat pembelianulang

Ada pendekatan tentang pengujian dan penilaian nilai yang dirasa. Pendekatan pertama adalah dalam mengejar nilai yang dirasakan melalui pelanggan dari produk dan jasa organisasi. Ketika nilai tersebut lebih tinggi dan lebih baik dari nilai yang disarankan dari pesaing perusahaan, kesempatan untuk sukses dan mempertahankan status kompetitif perusahaan di pasar akan disediakan. Pendekatan kedua berfokus pada pemeriksaan nilai bahwa pelanggan atau sekelompok pelanggan yang mengambil untuk organisasi. organisasi akan mencoba untuk mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang berharga terus menerus dan serius untuk meningkatkan motivasi mereka untuk pembelian kembali dan kesetiaan mereka berusaha untuk memimpin pelanggan dengan nilai kurang, berarti pelanggan kurang bermanfaat bagi organisasi atau dengan kata lain pelanggan yang biayanya lebih tinggi dari manfaat yang diperoleh akan berurusan dengan mereka untuk dihargai lebih tinggi (George Evans, 2002) dalam Gholamreza (2015 : 3). Choi dan Kim (2013) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. persepsi yang lebih tinggi dari nilai fungsional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai emosional dari produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan pembelian yang lebih tinggi, persepsi yang lebih tinggi dari nilai sosial produk perusahaan sosial akan menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi pada niat pembelian kembali.

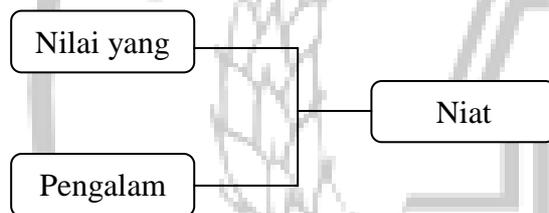
H₁ : Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

Pengaruh Pengalaman merek terhadap Niat pembelian ulang

Yang et al, (2012) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919), menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek mempengaruhi niat pembelian kembali secara positif. Sahin et al, (2011) dalam Tasya F.Rambitan (2013 : 919) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek.

H₂ : Nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

H₃ : Terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam penelitian ini di ulas dan diamati dari nilai yang dirasakan dan pengalaman merek pada niat pembelian ulang produk tolak angin dan Antangin di Surabaya dilakukan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari para responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel penelitian, rata-rata responden yang dipilih adalah konsumen tolak angin dan Antangin di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai Nilai yang dirasakan, pengalaman merek dan niat

pembelian ulang produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya. Sedangkan, jika dilihat dari segi data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden beserta dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Identifikasi Variabel

Variabel yang di ulas dalam penelitian ini adalah:

Variabel Dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji (Maholtra, 2009:242). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Y : Niat Pembelian Ulang

Variabel Independen adalah Variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan (Maholtra, 2009:242). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

X₁ : Nilai yang dirasakan

X₂ : Pengalaman merek

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian responden mengenai keuntungan yang diperoleh konsumen pada produk obat herbal merek Tolak angin dan Antangin. Indikator nilai yang dirasakan dapat diukur dengan:

1. Harga yaitu penilaian responden terhadap harga produk Tolak angin dan Antangin yang relatif terjangkau.

2. Kualitas yaitu penilaian responden terhadap kualitas produk Tolak angin dan Antangin yang dirasa baik.

3. Keunggulan produk yaitu penilaian responden terhadap produk Tolak angin dan Antangin yang dirasa memiliki nilai lebih unggul.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan penilaian responden mengenai eksistensi sebuah produk yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen produk obat herbal merek Tolak angin dan Antangin. Indikator pengalaman merek dapat diukur dengan:

1. Desain produk, yaitu penilaian responden terhadap ciri khas produk Tolak angin dan Antangin yang berbeda dari produk lainnya.
2. Identitas, yaitu penilaian responden terhadap informasi produk Tolak angin dan Antangin yang mudah diterima oleh konsumen.
3. Kemasan, yaitu penilaian responden terhadap bentuk kemasan produk Tolak angin dan Antangin yang menarik

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian kembali merupakan penilaian responden mengenai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk obat herbal merek Tolak angin dan Antangin. Indikator niat pembelian ulang dapat diukur dengan:

1. Pengakuan yaitu penilaian responden terhadap nama baik produk Tolak angin dan Antangin di pasar.
2. Loyalitas pelanggan yaitu penilaian responden terhadap perilaku konsumen yang akan melakukan pembelian kembali produk Tolak angin dan Antangin.
3. Emosional yaitu penilaian responden terhadap keinginan membeli kembali produk Tolak angin dan Antangin secara berulang.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling

besar yaitu lima dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau satu. (Malhotra, 2012:424). Pengukuran tanggapan responden terhadap obyek penelitian ini menggunakan skala Likert 5 point dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai 5.

Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|------|
| 1. Sangat setuju | : 5 |
| 2. Setuju | : 4 |
| 3. Netral | : 3 |
| 4. Tidak setuju | : 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | : 1. |

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran menurut (Malhotra 2009 :364). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak angin dan Antangin di Surabaya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra,2009:364). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi. Sedangkan Menurut Van Voorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Formula yang disarankan yaitu : $N \geq 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(2)$$

$$N = 66$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang tersebut, maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 66 responden untuk diolah. Dalam penelitian ini kuisisioner yang akan disebar sebanyak 70 untuk mengantisipasi tidak kembalinya kuisisioner yang disebar atau yang dijawab dengan kurang baik. Selain itu diharapkan dapat menghindari *Error Sample*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan teknik judgement sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti.

Berikut kriteria-kriteria responden:

1. Usia minimal 19 tahun
2. Konsumen Tolak angin dan Antangin
3. Berdomisili di daerah Surabaya

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner disyaratkan minimal berusia 19 tahun menurut (Tatik Suryani, 2013:98).

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian adalah dengan menggunakan kuisisioner yang akan disebar kepada responden langsung. Kuisisioner merupakan teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab responden (Malhotra, 2009:325). Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori yang ada, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat item-item pernyataan, dengan menyesuaikan kebiasaan yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian

ini. Berikut indikatornya, Harga produk ini relatif terjangkau, Kualitas produk ini dirasa baik, Produk ini dirasa lebih unggul dari produk yang lain, Desain dari produk ini mempunyai ciri kas tersendiri, Produk ini memiliki informasi produk yang mudah diterima oleh konsumen, Bentuk kemasan produk ini sangat menarik, Produk ini memiliki nama baik dipasar, Akan melakukan pembelian produk ini secara berulang, Akan melakukan pembelian kembali produk ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer, yang dimaksud data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah riset. Dengan harapan penyebaran kuisisioner kepada responden yang menghasilkan kevalidan data yang didapatkan dari responden Kuisisioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuisisioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti sebagai pilihan jawaban. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner kepada responden, yakni tahap pertama dengan membagikan lembar kuisisioner kepada responden kemudian tahap berikutnya dengan menjelaskan dan membimbing responden tentang cara pengisian kuisisioner apabila ada yang kurang dipahami selanjutnya responden menjawab pertanyaan yang diajukan pada lembar kuisisioner setelah itu kuisisioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi dan diolah oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pemberian kuisisioner kepada responden, yakni sebagai berikut:

Langkah – langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Menemui calon responden dan mengklarifikasi karakteristik responden.

3. Responden mengisi lembar kuesioner yang diajukan peneliti.
4. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian akan diolah dan dianalisis.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan guna memaparkan jawaban yang diberikan oleh responden. Pada analisis ini pula ditentukan penilaian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan jawaban dan pernyataan responden berdasarkan indikator pengukuran yang telah ditentukan. Analisis deskriptif pada penelitian ini membahas tentang tanggapan responden terhadap variabel nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang.

Nilai Yang Dirasakan

Berdasarkan Tabel dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel nilai yang dirasakan pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebar. Pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 1 (4,05) yaitu "Menurut saya harga produk ini relatif terjangkau". Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 3 (4,00) yaitu "Menurut saya produk ini dirasa lebih unggul dari produk yang lain". Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 2 (3,95) yaitu "Menurut saya kualitas produk ini dirasa baik". Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan nilai yang dirasakan.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL NILAI YANG DIRASAKAN

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	S	S	N	T	ST			
X1.1	0	0	18	27	21	4,05	66	Setuju
X1.2	0	3	16	28	19	3,95	66	Setuju
X1.3	0	2	15	30	19	4,00	66	Setuju
Rata-rata variabel Nilai Yang Dirasakan pada produk Tolak Angin						4,00	66	Setuju

Pengalaman Merek

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel pengalaman merek pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebar. Pada Tabel 4.11 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 3 (4,00) yaitu "Menurut saya bentuk kemasan produk ini sangat menarik". Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 2 (3,65) yaitu "Menurut saya produk ini memiliki informasi produk yang mudah diterima oleh konsumen". Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 1 (3,62) yaitu "Menurut saya desain dari produk ini mempunyai cirri khas tersendiri". Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan pengalaman merek.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL PENGALAMAN MEREK

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS			
X2.1	0	0	33	25	8	3,62	66	Setuju
X2.2	0	3	27	26	10	3,65	66	Setuju
X2.3	0	0	15	36	15	4,00	66	Setuju
Rata-rata variabel Pengalaman Merek pada produk Tolak Angin						3,75	66	Setuju

Niat Pembelian Ulang

dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel niat pembelian ulang pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah

disebarkan. Pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 2 (3,86) yaitu “Saya melakukan pembelian produk ini secara berulang“. Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 1 (3,71) yaitu “Menurut saya produk ini memiliki nama baik dipasar“. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 3 (3,70) yaitu “Saya akan melakukan pembelian kembali produk ini“. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan niat pembelian ulang.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL NIAT PEMBELIAN
ULANG

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS			
Y.1	0	0	23	39	4	3,71	66	Setuju
Y.2	0	0	16	43	7	3,86	66	Setuju
Y.3	0	4	22	30	10	3,70	66	Setuju
Rata-rata variabel Niat Pembelian Ulang pada produk Tolak Angin						3,75	66	Setuju

Nilai Yang Dirasakan

dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel nilai yang dirasakan pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebarakan. Pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 3 (3,89) yaitu “Menurut saya produk ini dirasa lebih unggul dari produk yang lain“. Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 2 (3,48) yaitu “Menurut saya kualitas produk ini dirasa baik“. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 1 (3,43) yaitu “Menurut saya harga produk ini relative terjangkau“. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan nilai yang dirasakan.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL NILAI YANG DIRASAKAN

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS			
X1.1	0	1	39	22	4	3,43	66	Setuju
X1.2	0	4	32	24	6	3,48	66	Setuju
X1.3	0	0	19	35	12	3,89	66	Setuju
Rata-rata variabel Nilai Yang Dirasakan pada produk Antangin						3,06	66	Setuju

Pengalaman Merek

dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel pengalaman merek pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebarakan. Pada Tabel 4.14 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 1 (4,03) yaitu “Menurut saya desain dari produk ini mempunyai ciri khas tersendiri“. Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 3 (3,98) yaitu “Menurut saya bentuk kemasan produk ini sangat menarik“. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 2 (3,91) yaitu “Menurut saya produk ini memiliki informasi produk yang mudah diterima oleh konsumen“. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan pengalaman merek.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL PENGALAMAN MEREK

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS			
X2.1	0	0	18	28	20	4,03	66	Setuju
X2.2	0	3	17	29	17	3,91	66	Setuju
X2.3	0	3	13	32	18	3,98	66	Setuju
Rata-rata variabel Pengalaman Merek pada produk Antangin						3,97	66	Setuju

Niat Pembelian Ulang

Dapat diketahui hasil tanggapan terhadap responden variabel niat pembelian ulang pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada dikuisisioner yang telah disebarakan. Pada Tabel 4.15 dapat diketahui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan ke 2 (3,73) yaitu “Saya

melakukan pembelian produk ini secara berulang“. Rata-rata terbesar kedua pada item pernyataan ke 1 (3,70) yaitu “Menurut saya produk ini memiliki nama baik dipasar”. Pada posisi terendah terdapat pada pernyataan ke 3 (3,62) yaitu “Saya akan melakukan pembelian kembali produk ini”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan niat pembelian ulang.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL NIAT PEMBELIAN ULANG

Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Jumlah	Penilaian
	SS	S	N	TS	STS			
Y.1	0	0	24	38	4	3,70	66	Setuju
Y.2	0	0	19	46	1	3,73	66	Setuju
Y.3	0	1	28	32	5	3,62	66	Setuju
Rata-rata variabel Niat Pembelian Ulang pada produk Antangin						3,68	66	Setuju

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus digunakan untuk memenuhi analisis regresi linier berganda yang berbasis pada *ordinary least square* (OLS). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila model regresi tersebut baik maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

pengaruh nilai yang dirasakan 0,946, dan pengalaman merek 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah VIF pengaruh nilai yang dirasakan 1,058, dan VIF pengalaman merek 1,058 menunjukkan tidak ada suatu variabel independen yang memiliki $VIF > 10$. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.572	.545	.458	.946	1.058
.541	.511	.419	.946	1.058

Berdasarkan uji multikolinieritas pada Tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* pengaruh nilai yang dirasakan 0,982, dan pengalaman merek 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $< 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah VIF pengaruh nilai yang dirasakan 1,018, dan VIF pengalaman merek 1,018 menunjukkan tidak ada suatu variabel independen yang memiliki $VIF > 10$. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Jika angka DW berada di antara 1,55 – 2,46 maka regresi berganda dalam penelitian tidak terkena autokorelasi. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini :

Tolak Angin

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.487	.35434	1.439

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Antangin

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.502	.487	.33105	1.537

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas digunakan gambar scatterplot. Bila pada gambar scatterplot terbentuk suatu pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan terjadi gejala heteroskedastisitas dan bila tidak terbentuk suatu pola tertentu atau titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat nilai asymp. sig. (2 tailed) pada table uji one-sample kolmogorov-smirnov. Data penelitian dapat dikatakan normal apabila dalam memiliki signifikansi > 0,05.

Titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Nilai Yang Dirasakan, dan Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas Nilai Yang Dirasakan, dan Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis uji t:

Tolak Angin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101	.336		3.277	.002
	X1	.347	.067	.471	5.160	.000
	X2	.338	.072	.431	4.721	.000

- a. Dependent Variable: Y

Antangin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	.340		2.987	.004
	X1	.435	.072	.542	6.050	.000
	X2	.276	.064	.390	4.349	.000

- a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y \text{ Antangin} = 1,015 + 0,435 X1 + 0,276 X2 + 0,340$$

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Yang Dirasakan, dan Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Tolak Angin

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang produk obat herbal Tolak Angin di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara serempak nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat pembelian ulang bagi pelanggan, orang akan

mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk, sementara pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli ulang. Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen tersebut merasa puas dan merasa percaya pada produk tersebut. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara parsial nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan pada niat pembelian ulang, karena nilai yang dirasakan dari produk akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pelanggan.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator nilai yang dirasakan adalah pernyataan nomer satu yaitu "Harga produk ini relatif terjangkau", hal tersebut membuktikan bahwa produk Tolak Angin mempunyai harga yang relatif terjangkau bagi konsumen yang berada di daerah Surabaya. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi yaitu wanita, karena wanita lebih sensitif terhadap harga suatu produk dan kualitas suatu produk. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut kebanyakan warga Surabaya sudah mulai berkeluarga dan sudah mulai memikirkan pengeluaran untuk membeli suatu produk. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu S1, karena lulusan S1 sudah mulai berpikir bahwa harga yang terjangkau dalam suatu produk itu penting tetapi dengan kualitas yang baik. Dilihat dari karakteristik

responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu pegawai swasta, karena pegawai swasta memilih produk dengan harga terjangkau untuk mengurangi biaya pengeluaran mereka dan biaya hidup mereka.

Dalam pasar Surabaya menurut konsumen produk Tolak Angin mempunyai harga yang relatif terjangkau. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada indikator nilai yang dirasakan pada pernyataan nomer satu yaitu "Harga produk ini relatif terjangkau". Di Surabaya para konsumen produk Tolak Angin memilih produk Tolak Angin karena harganya yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik sehingga para konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pengalaman merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen tersebut merasa bahwa merek produk tersebut sudah terpercaya dan sudah dikenal kalangan konsumen. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara parsial pengalaman merek ditampilkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator pengalaman merek adalah pernyataan nomer tiga yaitu "Bentuk kemasan produk ini sangat menarik", hal tersebut membuktikan bahwa produk Tolak Angin mempunyai kemasan produk yang menarik karena produk Tolak Angin sudah familier dan mudah dikenal bagi konsumen yang berada di daerah Surabaya. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi yaitu wanita, karena wanita lebih tertarik pada produk yang terlihat lebih menarik dan berbentuk unik. Dilihat dari karakteristik responden

produk Tolak Angin di Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut masih tergolong usia muda dan orang akan lebih menilai suatu produk dari kemasan yang menarik. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu S1, karena lulusan S1 memiliki daya tarik terhadap produk yang berkemasan unik terlebih dahulu sebagai penilaian atas suatu produk yang berkualitas. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu pegawai swasta, karena penilaian pegawai swasta terhadap kemasan produk yang menarik adalah untuk menghilangkan rasa penat mereka pada pekerjaan.

Dalam pasar Surabaya menurut konsumen produk Tolak Angin mempunyai bentuk kemasan yang sangat menarik. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada indikator pengalaman merek pada pernyataan nomer tiga yaitu "Bentuk kemasan produk ini sangat menarik". Di Surabaya para konsumen produk Tolak Angin memilih produk Tolak Angin karena memiliki bentuk kemasan yang menarik sehingga para konsumen mudah tertarik untuk melakukan pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya.

Antangin

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang produk obat herbal Antangin di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara serempak nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat pembelian ulang bagi pelanggan, orang akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tergantung pada nilai yang

dirasakan dari produk, sementara pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli ulang.

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen tersebut merasa puas dan merasa percaya pada produk tersebut. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara parsial nilai yang dirasakan adalah yang paling signifikan pada niat pembelian ulang, karena nilai yang dirasakan dari produk akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pelanggan.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator nilai yang dirasakan adalah pernyataan nomer tiga yaitu "Produk ini dirasa lebih unggul dari produk yang lain", hal tersebut membuktikan bahwa produk Antangin mempunyai keunggulan produk yang baik daripada produk lainnya, seperti kualitas dan varian rasa. Dilihat dari karakteristik responden Antangin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi yaitu pria, karena pria lebih cenderung memilih dalam memilih produk sehingga pria selalu memilih produk yang lebih unggul dari produk yang lain. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut sudah menginjak usia matang dan orang sudah bisa berfikir untuk memilih produk terbaik dan produk yang paling unggul. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu SMA, karena lulusan SMA kebanyakan lebih realistis dalam memilih suatu produk sehingga dapat mudah mengerti dalam memilih produk yang lebih unggul dari yang lain. Dilihat dari karakteristik

responden produk Antangin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu lain-lain, di sini responden lain-lain memilih produk yang lebih unggul dari yang lain karena mereka sudah menginjak usia matang dan bisa menentukan produk yang terbaik dan produk yang lebih unggul.

Dalam pasar Surabaya menurut konsumen produk Antangin mempunyai keunggulan produk tersendiri. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada indikator nilai yang dirasakan pada pernyataan nomer tiga yaitu "Produk ini dirasa lebih unggul dari produk yang lain". Di Surabaya para konsumen produk Antangin memilih produk Antangin karena mempunyai keunggulan produk tersendiri sehingga para konsumen merasa percaya dan yakin untuk melakukan pembelian ulang Antangin di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pengalaman merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen tersebut merasa bahwa merek produk tersebut sudah terpercaya dan sudah dikenal dikalangan konsumen. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan jurnal pertama oleh (Tasya Febriani Rambitan 2013) yang menyatakan bahwa secara parsial pengalaman merek ditampilkan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator pengalaman merek adalah pernyataan nomer satu yaitu "Desain dari produk ini mempunyai ciri khas tersendiri", hal tersebut membuktikan bahwa produk Antangin mempunyai desain produk yang mempunyai ciri khas tersendiri karena produk Antangin mempunyai ciri khas produk yang mudah diingat dan familier bagi konsumen yang berada di daerah Surabaya. Dilihat dari karakteristik responden Antangin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi

yaitu pria, karena pria mempunyai daya tarik dan nilai lebih tersendiri terhadap suatu produk yang mempunyai ciri khas tersendiri. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut sudah menginjak usia matang dan orang lebih memikirkan memilih produk yang mempunyai ciri khas tersendiri agar mudah diingat jika dibutuhkan. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu SMA, karena lulusan SMA kebanyakan lebih realistis dalam memilih suatu produk sehingga penilaian pertama mereka pada suatu produk adalah tampilan produk yang mudah diingat dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu lain-lain, di sini responden lain-lain memilih produk yang lebih mudah diingat dan mempunyai ciri khas tersendiri dari yang lain karena mereka sudah menginjak usia matang agar bisa lebih mengingat produk tersebut jika dibutuhkan.

Dalam pasar Surabaya menurut konsumen produk Antangin mempunyai ciri khas desain produk tersendiri. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada indikator pengalaman merek pada pernyataan nomer satu yaitu "Desain dari produk ini mempunyai ciri khas tersendiri". Di Surabaya para konsumen produk Antangin memilih produk Antangin karena memiliki ciri khas desain produk tersendiri sehingga konsumen merasa familier dan selalu ingat dengan produk Antangin untuk melakukan pembelian ulang Antangin di Surabaya.

Perbedaan Niat Pembelian Ulang produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden yang dapat

dilihat pada kuesioner, karena produk Tolak Angin dan Antangin merupakan produk yang sudah memiliki nama dan sudah familier bagi para

konsumen di Surabaya.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator niat pembelian ulang pada produk Tolak Angin adalah pernyataan nomer dua yaitu "Melakukan pembelian produk ini secara berulang". Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi yaitu wanita, karena wanita akan melakukan pembelian ulang jika mereka sudah merasa puas dan percaya dengan produk tersebut. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut kebanyakan orang sudah mulai bekerja dan pulang hingga larut malam sehingga mudah terkena masuk angin sehingga membutuhkan obat masuk angin secara rutin. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu S1, karena lulusan S1 sudah bisa menilai produk yang mempunyai kualitas tinggi dan akan selalu melakukan pembelian ulang jika membutuhkan. Dilihat dari karakteristik responden produk Tolak Angin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu pegawai swasta, karena pegawai swasta sering bekerja dan pulang hingga larut malam sehingga mudah terkena masuk angin sehingga membutuhkan obat masuk angin secara rutin.

Dalam penelitian ini nilai rata-rata tertinggi indikator pada produk Antangin adalah pernyataan nomer dua yaitu "Melakukan pembelian produk ini secara berulang". Dilihat dari karakteristik responden Antangin di Surabaya menurut jenis kelamin dengan presentase tertinggi yaitu pria, karena pria sama halnya dengan wanita akan melakukan pembelian ulang jika mereka sudah merasa puas dan percaya dengan produk tersebut. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di

Surabaya menurut usia dengan presentase tertinggi yaitu usia 24-29 tahun, karena pada usia tersebut kebanyakan orang sudah mulai bekerja dan pulang hingga larut malam sehingga mudah terkena masuk angin sehingga membutuhkan obat masuk angin secara rutin. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut pendidikan terakhir dengan presentase tertinggi yaitu SMA, karena lulusan SMA kebanyakan akan merasa puas setelah mencoba terlebih dahulu suatu produk dan kemudian akan melakukan pembelian secara berulang. Dilihat dari karakteristik responden produk Antangin di Surabaya menurut pekerjaan dengan presentase tertinggi yaitu lain-lain, di sini responden lain-lain sangat membutuhkan obat masuk angin secara berulang untuk mencegah masuk angin karena pekerjaan mereka sebagian mulai dari malam hari sampai pagi hari.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, yang telah dilakukan di Surabaya dengan menggunakan data kuisisioner 66 responden disetiap produk Tolak Angin dan Antangin. Maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

Tolak Angin

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Tolak Angin di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Karena konsumen merasa harga dari produk Tolak Angin sangat terjangkau dan berkualitas.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Niat

pembelian ulang Tolak Angin di Surabaya. Karena menurut konsumen produk Tolak angin mempunyai daya tarik pada bentuk kemasannya yang menarik.

4. Berdasarkan hasil uji perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dengan Antangin di Surabaya tidak terdapat perbedaan dan dapat dilihat equality of mean uji beda sampel t test. Keduanya menunjukkan hasil presentase yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan dan memiliki niat pembelian ulang yang sama.

Antangin

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan nilai yang dirasakan dan pengalaman merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Antangin di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya. Karena konsumen merasa produk Antangin mempunyai keunggulan produk tersendiri seperti kualitas dan varian rasa.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t untuk variabel Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian ulang Antangin di Surabaya. Karena menurut konsumen desain dari produk Antangin mempunyai ciri khas tersendiri sehingga konsumen dapat mudah mengingat produk Antangin.
4. Berdasarkan hasil uji perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dengan Antangin di Surabaya tidak terdapat perbedaan dan dapat dilihat equality of mean uji beda sampel t test yaitu Tolak Angin memiliki presentase sebesar 0,362 dan Antangin memiliki presentase sebesar 0,362. Keduanya menunjukkan hasil presentase yang sama dan lebih dari 0,05, Sehingga tidak terdapat perbedaan dan memiliki niat pembelian ulang yang sama.

Uji Beda Sampel T Test

Hasil uji independent sample t test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya. Karena produk Tolak Angin dan Antangin sama-sama produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Terdapat perbedaan niat pembelian ulang antara produk Tolak Angin dan Antangin di Surabaya" tidak dapat terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Jumlah variabel bebas yang diteliti sangat terbatas, karena hanya menggunakan tiga variabel, yaitu nilai yang dirasakan, pengalaman merek, dan niat pembelian ulang.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas menggunakan masyarakat dengan usia produktif dari 19 tahun sampai 39 tahun > dan berjumlah 66 responden setiap produk.
3. Dengan menggunakan kuisioner membuat jawaban yang diterima tidak dapat dikatakan baik karena dapat menimbulkan jawaban yang belum sempurna.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Tolak Angin

Bagi perusahaan Tolak Angin dapat memperhatikan variabel Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Merek. Dikarenakan variabel tersebut secara serempak dan parsial berpengaruh

- terhadap Niat Pembelian ulang. Perusahaan Tolak Angin harus mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produknya agar para konsumen tetap melakukan pembelian ulang, dan harus mempertahankan kemasan yang menarik agar konsumen lebih dan tetap melakukan pembelian ulang.
2. Perusahaan Antangin
Bagi perusahaan Antangin dapat memperhatikan variabel-variabel Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Merek. Dikarenakan variabel tersebut secara serempak dan parsial berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang. Perusahaan Antangin harus mempertahankan keunggulan produknya agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang, dan harus mempertahankan desain produknya agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
 3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas lainnya seperti citra negara asal dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, U. Z., Johnson., J. P. and Boon, L. C. 2014., "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp: 102-120
- Brakus J. Joško., Bernd H. Schmitt., and Lia Zarantonello, 2013. *Brand Experience. Journal of Marketing*, 34 (1), pp. 1-51
- Choi., Eun Jung and Soo-Hyun Kim. 2013."The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention". *Journal of Marketing*, 7 (1), pp. 239-252
- Diamantopoulos, A., (2009)."Advancing the country image construct: Reply to sameiee's commentary". *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 4, pp. 446-449
- East, R., Wright, M., dan Vanhuele, M. 2008. *Consumer Behavior: application in marketing*. London: Sage.
- Jenkins, E. L. 2010. *The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention*. Indiana Pursue University: Master of science thesis
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- George Evans(2002).,"Measuring and managing customer value"*Journal of work study*. Vol 51 No 3 pp.134-139
- Gholamreza Asadian. 2015."Study Of Percieved Image Of Origin Country On Percieved Value And Repurchase Intention Among Korean Appliances. Korea".*VISI J Akademik*
- Ha, H. Y., Muthaly., S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*. 44(6), 874-904
- Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis "Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: BP universitas Diponegoro.
- Knox, S., & Walker, D., 2001. "Measuring and managing brand loyalty". *Journal of Strategic Marketing*. 9, 111– 128

- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi empat Indeks.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. 2011. "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, April, pp. 294-314
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. 2009. "B2B services: linking service loyalty and brand equity". *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186
- Rujukan dari Internet data TOP BRAND <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-for-teens-index-2015>
- Rujukan dari Internet data TOP BRAND <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-for-teens-index-2016>
- Şahin, Azize. Cemal Zehir and Hakan Kitapçı, 2011. The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *Journal of Marketing*, 6 (45), pp. 11190-11201
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses". *Journal of Service Research*, 11(1), 91- 103
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tasya F. Rambitan. 2013.. *The Effect Of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*. Manado : Jurnal EMBA
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". Vol. 3. Pp 43-50.
- Woodruff, Robert B., 1997, "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153
- Yang Ji-An, Sang-Yun Lee, Dong-Han Lee, 2012. A Study on Brand Experience and Personality Effect on Brand Attitude and Repurchase Intention in Food-Franchised. *Journal of Marketing*, 1 (1), 413-416
- Yang, Z., & Peterson, R. T. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty; The role of switching costs, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10
- Zeithaml, V. A. 1998. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3