

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN SABUN BAYI MEREK ZWITSAL
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

MONICA ADE AYU NOVITA PUDJI

NIM : 2011210036

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

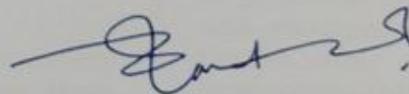
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Monica Ade Ayu Novita Pudji
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 9 November 1993
N.I.M : 2011210036
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat
Beli Ulang Konsumen Sabun Bayi Merek Zwitsal di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

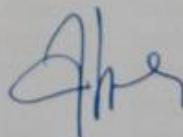
Tanggal : 9-4-2015



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 9-4-2015



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

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN SABUN BAYI MEREK ZWITSAL DI SURABAYA

Monica Ade Ayu Novita Pudji
STIE Perbanas Surabaya
Email : monicaade.puji@gmail.com

ABSTRACT

Toiletries industry currently experiencing intense competition from a variety of products such as soap, toothpaste, toothbrushes and shampoo. In Indonesia is a huge range of products Toiletries especially for baby bath soap category. Researcher are interested in taking an object of research on Zwitsal because Zwitsal in 30 years of business travel have experience in baby care and always give the best for the baby throughout Indonesia to countries in the world such as Netherlands. Zwitsal proved to contain Hypoallergenic and Mild-Dermatologist Tested clinically proven to skin and suitable for sensitive baby skin. The data obtained through methods studied distributing questionnaires to 100 consumers Zwitsal in Surabaya, using Judgement sampling technique. The analysis used multiple regression analysis, while the stages are Validity, reliability test, t test, F test, Classical Assumption Test and Regression Analysis. The results in this study are significantly positive influence between Brand Awareness and Brand Loyalty for Consumer Repurchase Intentions Zwitsal baby soap, and there is a positive not significant influence Brand Association and Perceived Quality on Repurchase Intention consumers Zwitsal brand baby soap.

Keywords : *Dimensions of Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri *toiletries* pada saat ini mengalami persaingan yang ketat, mulai dari ragam produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan sampo. Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi produk – produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan maupun kecantikan pribadi. Di Indonesia banyak sekali produk *toiletries* terutama untuk kategori *baby soap* atau sabun bayi seperti Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Dettol Baby, Pigeon, dan Kodomo Baby.

Sabun yang digunakan untuk bayi jelas berbeda dengan sabun orang dewasa, mengingat kulit bayi yang sangat sensitif, maka sabun bayi yang digunakan adalah

yang berbahan lembut, berpelembap dan tidak mengandung bahan kimia. Ketika memilih sabun bayi, calon konsumen harus melihat daftar bahan yang terdapat dalam sabun bayi, apakah mengandung bahan kimia seperti : etil, alkohol, propilen glikol, atau bahan kimia lain yang dapat membahayakan bayi ketika digunakan secara terus menerus. Untuk lebih aman lagi, hindari produk yang mengandung busa dan pewangi untuk bayi karena mengandung bahan-bahan yang dapat memicu reaksi negatif pada kulit bayi (<http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html>, diakses tanggal 22 september 2014)

Di era yang semakin maju seperti sekarang, tidak menutup kemungkinan semakin banyak produsen yang pintar dalam meluncurkan produk dengan merek yang memiliki arti yang sesuai dengan manfaat produk tersebut atau bahkan pembuatan merek ditujukan karena produk memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam memilih sebuah produk, konsumen juga pasti mempunyai banyak pertimbangan untuk memilih produk tersebut, begitu juga dalam pemilihan merek. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang.

Menurut Kotler dan Keller (2006 dalam Samithamby Senthilnathan and Uthayakumar Tharmi, 2012: 8) mendefinisikan merek yaitu "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu" yang dapat berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pemasok dalam pandangan membedakan pemasok dari pesaing. Oleh karena itu, pemasok mengindikasikan bahwa merek adalah produk atau jasa yang menambahkan dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Jika ditinjau dari sisi perusahaan, banyak perusahaan yang sedang membangun merek yang kuat yang melekat di benak konsumen dengan cara menerapkan strategi merek. Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (David A.Aaker dalam Fandy Tjiptono, 2011: 96). Ekuitas Merek mempunyai empat komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Fandi Tjiptono, 2011 : 97).

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97).

Asosiasi merek diartikan sebagai "sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek" (Aaker dalam Mohammad Reza) berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman untuk komunikasi, dan ketika jaringan Link lain mendukungnya.

Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen dari produk tanpa konsumen pernah merasakannya sendiri (Zeithaml, 1988 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151). Konsumen secara tidak langsung ataupun langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013 : 89).

Loyalitas merek adalah komponen utama dari ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Mohammad Reza Jalilvand (2011 : 215) mendefinisikan loyalitas merek sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, baik dalam harga maupun fitur produk.

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategis merek yang bersangkutan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Bagi perusahaan yang sadar akan makna pentingnya merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan

pengukurannya dilakukan secara teratur terutama juga bagi perusahaan yang berada dalam industri yang memiliki persaingan sangat ketat. Salah satu contoh persaingan tersebut adalah persaingan dalam industri merek sabun bayi. Berbagai macam merek sabun bayi yang ada di Indonesia antara lain Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Dettol Baby, Pigeon, dan Kodomo Baby. Masing-masing perusahaan terus berusaha untuk menampilkan produk yang semakin berkualitas, dengan harga yang murah, dengan sistem jaringan pemasaran atau distribusi yang diperluas dan terus menerus diperbarui. Banyaknya merek sabun bayi yang ada di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu sebelum memilih merek sabun bayi yang akan mereka gunakan untuk buah hati. Berkaitan dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi merek yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pembeda yang jelas dengan merek lainnya.

Top Brand Award adalah salah satu penghargaan yang diberikan oleh sebuah perusahaan konsulting dan riset marketing ternama di Indonesia yang bekerja sama dengan majalah marketing. Top Brand Award melakukan lebih dari 1,000 riset kepada berbagai merek dari banyak kategori produk dan jasa untuk menentukan merek mana yang lebih unggul daripada merek lainnya. Ada 3 parameter yang digunakan untuk menentukan superioritas sebuah merek, terutama “*Top of Mind*” atau pengukuran kekuatan merek di dalam benak para konsumen. Parameter kedua adalah besarnya pangsa pasar suatu merek tertentu, dan terakhir kesetiaan pelanggan yang menentukan kekuatan merek tersebut di masa mendatang (<http://sepatubootsafety.com/about-us/awards/>, diakses pada tanggal 21 november 2014). Dalam Top Brand For Kids Index 2014 kategori perawatan pribadi bayi, terdapat tujuh merek sabun

bayi yang berhasil masuk nominasi Top Brand Index 2014.

Tabel 1
TOP BRAND AWARD KATEGORI
PERAWATAN PRIBADI BAYI

SABUN MANDI BAYI	
Merek	TBI
Cussons Baby	40,2%
Zwitsal	18,6%
Johnson's Baby	15,3%
My Baby	10,5%
Dettol Baby	4,3%
Pigeon	2,4%
Kodomo Baby	2,4%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2014

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan bahwa ekuitas merek yang kuat menandakan bahwa konsumen memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek. Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan ekuitas merek, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Sabun Bayi Merek Zwitsal Di Surabaya”

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau

mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Fandy Tjiptono, 2011 : 97). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Aaker, 1991; Keller, 1993 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150). Aaker (1991, hal. 61 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia : 150) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan potensial pembeli untuk mengenal dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan dan keuntungan pilihan (Keller, 2003 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2012 : 151). Dalam penelitian ini mengenai kesadaran merek dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Merek mudah dikenal : penilaian konsumen atas kemampuan membedakan produk.
2. Merek mudah diingat : penilaian konsumen atas pengetahuan mengenai merek suatu produk.
3. Sadar akan merek : penilaian konsumen atas kesadaran mengenai suatu merek.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Aaker menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah “sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek” (Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 150). Aaker juga

berpendapat bahwa asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa link ke sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur untuk komunikasi, dan ketika jaringan Link lain mendukungnya. Asosiasi merek dapat mencerminkan karakteristik produk. Asosiasi produk dan asosiasi organisasi diambil sebagai dua sebagian besar disebut kategori menurut Chen 2001 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2012 : 150. Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur produk atau aspek independent dari produk itu sendiri (Chen, 2001 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 10). Satu set asosiasi, biasanya diselenggarakan dalam beberapa cara yang berarti, membentuk citra merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu untuk memproses / mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1991 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 10). Dalam penelitian ini mengenai asosiasi merek dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Produk memiliki karakter : penilaian konsumen atas kemampuannya mengenali karakter dari suatu produk.
2. Cepat mengingat logo / simbol : penilaian konsumen atas kemampuannya menerima mengingat logo / simbol suatu produk.
3. Mudah membayangkan produk : penilaian konsumen atas kemampuannya membayangkan suatu produk di pikiran.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah evaluasi subjektif konsumen dari produk tanpa konsumen pernah merasakannya sendiri (Zeithaml, 1988 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151). Konsumen

secara tidak langsung ataupun langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013 : 89). Persepsi kualitas meminjamkan nilai merek dalam beberapa cara : kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker, 1991 dalam Tong dan Hawley, 2009 : 9). Dalam penelitian ini mengenai persepsi kualitas dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Kemungkinan mempunyai kualitas yang tinggi : penilaian konsumen atas kemampuannya mempersepsikan kualitas yang tinggi suatu merek dari pesaing.
2. Kemungkinan dapat diandalkan : penilaian konsumen untuk mempersepsikan tentang suatu produk bahwa produk bisa diandalkan.
3. Penilaian baik tentang produk : penilaian baik oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Punniyamoorthy dan Mohan (2007 dalam Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 38) meneliti anteseden loyalitas merek dan menemukan bahwa keterlibatan, nilai fungsional, kelayakan harga, nilai emosional, nilai sosial, kepercayaan merek, kepuasan, komitmen dan pembelian ulang mengalami hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Singkatnya, loyalitas telah diselidiki untuk dibentuk melalui kepercayaan merek, komitmen, kepuasan, nilai yang dirasakan, gambar, asosiasi, kualitas dan lain-lain. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam

cara-cara tertentu yang menawarkan nilai-nilai tertentu. (Fitri Dhiastuti, 2010 : 29) Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk / jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk / jasa tersebut (Minor & Mowen (2002 dalam Prasetyo H & Sumartono, 2010 : 13). Dari perspektif sikap, loyalitas merek didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk setia kepada merek fokus seperti yang ditunjukkan oleh niat untuk membelinya sebagai pilihan utama" (Oliver, 1997 dalam Tong dan Hawley : 11). Dalam penelitian ini mengenai loyalitas merek dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Setia kepada merek : penilaian konsumen atas perilaku yang mencoba untuk tidak beralih dari satu merek.
2. Sebagai pilihan utama : penilaian konsumen yang bersedia untuk mengutamakan satu merek ketika membeli sabun bayi.

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli Ulang mengacu pada kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al., 1991). Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Grewal et al. (1998 dalam Yang - Chu Lin; Yi-Chih Le; Steven C H Lin; Yi-Xin Zheng : 10) menyatakan bahwa setelah konsumen terbentuk nilai yang dirasakan, konsumen akan memiliki niat pembelian yang sering tergantung pada manfaat dan nilai yang mereka dapatkan dari persepsi itu. Engel et al (1984 dalam Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee, Steven C H Lindan Yi-Xin Zheng, 2013 : 10) menyarankan bahwa perilaku pembelian psikologis adalah proses keputusan pembuatan : jika konsumen memiliki kebutuhan untuk sesuatu, konsumen akan didorong oleh motivasi untuk membeli dan mulai mencari informasi yang relevan sesuai dengan pengalaman konsumen dan

keadaan di sekitar mereka. Ketika konsumen telah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen akan mulai menilai dan berpikir tentang informasi melalui perbandingan dan penilaian, sebelum membuat keputusan untuk membeli. Itu adalah proses keputusan pembelian konsumen. Niat sulit untuk diukur. Misalnya, Bagozzi, Baumgartner dan Yi (1989 dalam Jamil Bojei, 2012 : 39) berkomentar bahwa ketika seorang individu tidak jelas tentang niat nya dalam hal beberapa tindakan, ada kecenderungan kuat baginya untuk bereaksi berdasarkan tindakan masa lalu mereka. Studi niat pembelian kembali dikatakan penting karena implikasi jangka panjang mereka (Ritti & Silver, 1986 dalam Jamil Bojei, 2012 : 39). Niat Pembelian ulang mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Oleh karena itu, niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa depan. (Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 39). Dalam penelitian ini mengenai niat beli ulang dapat ditarik indikator sebagai berikut :

1. Bersedia untuk merekomendasikan : penilaian konsumen atas suatu produk sehingga memiliki niat untuk merekomendasikan kepada kerabat.
2. Bersedia membeli lagi di masa depan : penilaian konsumen atas keinginannya membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang

Pengenalan merek adalah dasar langkah pertama dalam tugas komunikasi merek, dimana perusahaan mengkomunikasikan mulai dari atribut produk entah fitur atau karakteristik produk sampai nama merek yang akan di sosialisasikan kepada konsumen. Kesadaran merek dapat menjadi tanda kualitas dan komitmen dari sebuah merek, dalam arti konsumen sadar akan sebuah merek jika produk dari merek memiliki kualitas yang baik. Kesadaran merek juga membiarkan konsumen

menjadi akrab dengan merek dan membantu konsumen menganggap bahwa kesadaran merek dapat mengajak konsumen pada titik pembelian (Aaker, 1991 dalam dalam Xiao Tong dan Jana. M. Hawley : 10) Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh signifikan positif kesadaran merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Beli Ulang

Aaker (1991 dalam Mohammad Reza Jalilvand; Neda Samiei; Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011 : 151) mendefinisikan manfaat asosiasi merek sebagai berikut yaitu membantu proses pengambilan informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan yang positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi produk. Dasar eksistensi produk bisa dimulai dari pikiran konsumen mengingat sebuah produk yang dapat digunakan untuk niat ketika sebuah pembelian akan dilakukan. Ketika dalam pikiran sudah tercatat bahwa merek tertentu yang memiliki kelebihan dari merek lainnya, maka konsumen dapat menghasilkan alasan untuk membeli sebuah merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh signifikan positif asosiasi merek terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi kualitas mengartikan nilai merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Aaker, 1991 dalam Xiao Tong dan Jana M.Hawley, 2009 : 9). Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu

merek. Dimana konsumen yang menilai suatu merek tersebut menawarkan kualitas yang super atau kualitas yang tinggi, maka konsumen akan bersedia untuk membeli kembali merek tersebut sebagai bentuk loyalitas kepada merek (Jamil Bojei dan Wong Chee Hoo, 2012 : 37). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh signifikan positif persepsi kualitas terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

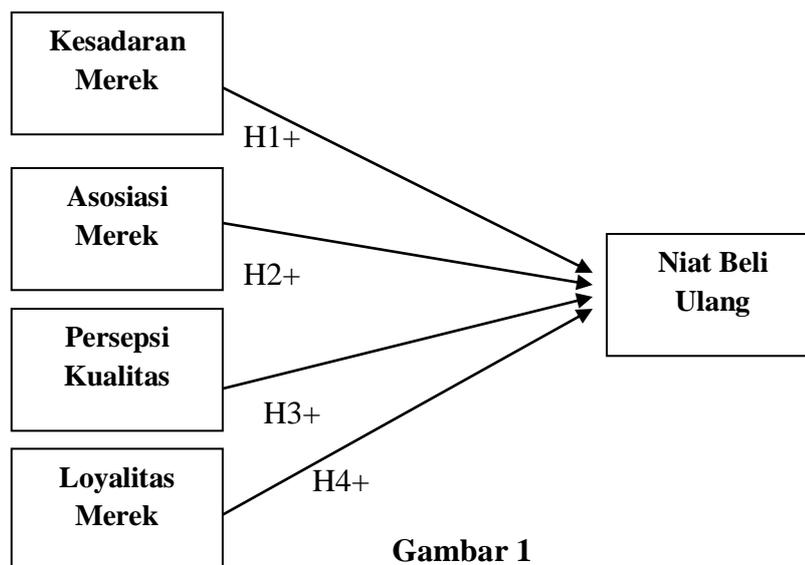
Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Aaker (1991 dalam Xiao Tong dan Jana M.Hawley, 2009 : 10), loyalitas merek menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan / atau perusahaan karena loyalitas merek menyediakan satu set kebiasaan pembelian untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal cenderung untuk melakukan pembelian lebih sering daripada pelanggan non-setia (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Xiao Tong dan Jana M. Hawley, 2009 : 10). Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan

adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk / jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk / jasa tersebut. Dalam kaitannya, loyalitas merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik, maka akan menimbulkan niat pembelian ulang (loyal). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh signifikan positif loyalitas terhadap niat beli ulang konsumen pada merek sabun bayi Zwitsal.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN **Klasifikasi Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. (Mudrajad, 2009 : 118) Sampel pada penelitian ini

adalah responden yang mempunyai bayi berumur < 5 tahun atau balita dan telah membeli sabun bayi merek Zwitsal di wilayah Surabaya. Adapun yang menjadi kriteria populasi antara lain:

1. Ibu-Ibu yang mempunyai bayi berumur <5 tahun (balita)
2. Ibu-Ibu yang membeli atau yang pernah menggunakan sabun bayi merek Zwitsal dengan minimal pembelian 3x.
3. Responden yang bertempat tinggal dan berdomisili di Surabaya.

Green (1991 dalam Voorhis Van) memberikan gambaran tentang prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Green menyarankan untuk menguji korelasi berganda yaitu dengan rumus $N = 50 + 8 (M)$ dimana M adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus dari Green sebagai berikut :

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

$$N = 50 + 8 (4)$$

$$N = 50 + 32$$

$$N = 82$$

Jadi dalam penelitian ini menggunakan 82 konsumen sebagai responden tetapi peneliti menetapkan 100 responden untuk diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependennya yaitu niat beli ulang.

Definisi Operasional

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tanggapan responden sebagai konsumen untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek diartikan sebagai sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek, sesuatu yang terkait dalam memori untuk

merek seperti didasarkan pada banyak pengalaman pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan memiliki niat untuk tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa yang akan datang.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya.

Teknik Analisis Statistik

Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji regresi analisis. Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan - perhitungan statistika. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak menunjukkan bias maka harus memenuhi 4 ketentuan yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda yaitu :

1. Distribusi variabel harus normal (normalitas)
2. Tidak terdapat gejala multikolinearitas
3. Tidak terdapat gejala autokorelasi
4. Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).

Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Niat Beli Ulang

α : Konstanta

X_1 : Asosiasi Merek

X_2 : Kesadaran Merek

X_3 : Persepsi Kualitas

X_4 : Loyalitas Merek

e_i : Variabel di luar model

$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi yang akan diuji

Rancangan uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap variabel Y. Rancangan (model) ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X, (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap variabel Y. Untuk menguji H_0 digunakan model analisis rancangan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Kode item	Keterangan Indikator Pertanyaan	N	Frekuensi					Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
			STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
X1.1	Merek mudah dikenal	100	0	4	17	47	32	0	4,0	17,0	47,0	32,0	4,07
X1.2	Merek mudah diingat	100	0	1	15	54	30	0	1,0	15,0	54,0	30,0	4,13
X1.3	Sadar akan merek	100	2	10	23	45	20	2,0	10,0	23,0	45,0	20,0	3,71
Total													3,97

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yaitu setuju. Indikasinya adalah nilai mean 3,97 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dalam interval $3,40 < X \leq 4,20$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sabun bayi Zwitsal setuju dengan item-item

pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mudah mengenali produk dari Zwitsal pada kode item X1.1, Konsumen dengan mudah mengingat merek dari Zwitsal pada kode item X1.2, selanjutnya konsumen tahu tentang keseluruhan produk Zwitsal pada kode item X1.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sadar akan merek Zwitsal yang ada di masyarakat.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Kode Item	Keterangan Indikator Pertanyaan	N	Frekuensi					Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
			STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
X2.1	Produk memiliki karakter	100	1	3	14	35	47	1,0	3,0	14,0	35,0	47,0	4,24
X2.2	Cepat mengingat logo/symbol	100	1	5	17	47	30	1,0	5,0	17,0	47,0	30,0	4,00
X2.3	Mudah membayangkan produk	100	3	6	27	40	24	3,0	6,0	27,0	40,0	24,0	3,76
Total													4,00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek yaitu setuju. Indikasinya adalah nilai mean 4,00 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dalam interval $3,40 < X \leq 4,20$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sabun bayi Zwitsal setuju dengan item-item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen tahu produk dari Zwitsal memiliki karakter pada kode item X2.1,

konsumen dengan cepat mengingat logo atau simbol dari produk Zwitsal pada kode item X2.2, selanjutnya konsumen dengan mudah membayangkan produk dari Zwitsal pada kode item X2.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tahu tentang karakteristik produk dari Zwitsal, misal : Produk Zwitsal identik dengan warna kuning, konsumen dengan cepat mengingat logo atau simbol dari Zwitsal dan konsumen mudah membayangkan produk dari Zwitsal.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Kode Item	Keterangan Indikator Pertanyaan	N	Frekuensi					Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X3.1	Kemungkinan mempunyai kualitas yang tinggi	100	1	2	24	38	35	1,0	2,0	24,0	38,0	35,0	4,04
X3.2	Kualitas sesuai harapan	100	1	2	20	47	30	1,0	2,0	20,0	47,0	30,0	4,03
X3.3	Kemungkinan dapat diandalkan	100	0	3	20	46	31	0	3,0	20,0	46,0	31,0	4,05
X3.4	Penilaian baik tentang produk	100	0	3	25	42	30	0	3,0	25,0	42,0	30,0	3,99
Total													4,02

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil pada kode item X3.1, X3.2, X3.3, X3.4 tentang kemungkinan mempunyai kualitas yang tinggi, kualitas sesuai harapan, kemungkinan dapat diandalkan, dan penilaian baik tentang produk memiliki nilai mean diatas 3,40 yang berarti bahwa nilai tersebut berada pada rentang penilaian setuju.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas yaitu setuju. Indikasinya adalah nilai mean 4,02 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dalam interval $3,40 < X \leq 4,20$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sabun bayi Zwitsal

setuju dengan item-item pernyataan yang menyatakan bahwa produk dari Zwitsal memiliki kualitas yang tinggi pada kode item X3.1, konsumen setuju bahwa kualitas dari produk Zwitsal sesuai dengan harapan pada kode item X3.2, konsumen dapat mengandalkan produk dari Zwitsal pada kode item X3.3, selanjutnya konsumen mempunyai penilaian baik tentang produk Zwitsal pada item X3.4.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju kalau produk dari Zwitsal memang mempunyai kualitas yang tinggi, produk Zwitsal mempunyai kualitas sesuai harapan konsumen, produk Zwitsal dapat diandalkan, dan konsumen memiliki penilaian yang baik tentang produk Zwitsal.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Kode Item	Keterangan Indikator Pertanyaan	N	Frekuensi					Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
X4.1	punya keinginan untuk tidak berpindah merek.	100	3	11	36	37	13	3,0	11,0	36,0	37,0	13,0	3,46
X4.2	loyal kepada merek	100	4	13	41	28	14	4,0	13,0	41,0	28,0	14,0	3,35
X4.3	sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian	100	0	7	35	40	18	0	7,0	35,0	40,0	18,0	3,69
X4.4	Jika di sebuah toko ada merek lebih bagus, konsumen akan tetap membeli Zwitsal	100	0	15	35	39	11	0	15,0	35,0	39,0	11,0	3,46
Total													3,49

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 5 dari 100 responden yang diambil pada kode item masing - masing variabel, secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas yaitu setuju. Indikasinya adalah nilai mean 3,49 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dalam interval $3,40 < X \leq 4,20$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sabun bayi Zwitsal setuju dengan item-item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk tidak berpindah merek dari Zwitsal pada kode item X4.1, konsumen netral jika disebut loyal kepada merek Zwitsal pada kode item X4.2, konsumen setuju bahwa

mengutamakan produk Zwitsal ketika melakukan pembelian sabun bayi pada kode item X4.3, selanjutnya konsumen beranggapan bahwa jika di sebuah toko ada merek yang lebih bagus daripada merek Zwitsal, konsumen akan tetap membeli Zwitsal pada item X4.4.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk mempunyai keinginan tidak berpindah merek dari Zwitsal, konsumen netral jika disebut loyal (setia) kepada merek Zwitsal, konsumen setuju bahwa produk Zwitsal diutamakan ketika melakukan pembelian sabun bayi, dan konsumen akan tetap membeli produk Zwitsal meskipun di toko tersedia banyak merek yang lebih bagus daripada Zwitsal.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli Ulang

Kode Item	Keterangan Indikator Pertanyaan	N	Frekuensi					Prosentase Tanggapan Responden (%)					MEAN
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
Y.1	bersedia merekomendasikan produk	100	0	7	33	39	21	0	7,0	33,0	39,0	21,0	3,74
Y.2	bersedia untuk membeli di masa yang akan datang	100	1	6	24	51	18	1,0	6,0	24,0	51,0	18,0	3,79
Y.3	Tetap membeli meskipun di toko tersedia banyak merek	100	1	11	32	32	24	1,0	11,0	32,0	32,0	24,0	3,67
Total													3,73

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 dari 100 responden yang diambil pada kode item masing - masing variabel, secara keseluruhan dari 100 responden yang diambil pada kode item masing-masing variabel, tanggapan responden terhadap variabel niat beli ulang yaitu setuju. Indikasinya adalah nilai mean 3,73 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dalam interval $3,40 < X \leq 4,20$ yaitu termasuk dalam kategori penilaian setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan produk sabun bayi Zwitsal setuju dengan item-item pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen bersedia untuk

merekomendasikan produk kepada teman, kerabat atau saudara pada kode item Y.1, konsumen bersedia untuk membeli lagi produk Zwitsal di masa yang akan datang pada kode item Y.2, selanjutnya konsumen bersedia membeli Zwitsal meskipun di toko tersedia banyak merek pada kode item Y.3, Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju untuk merekomendasikan produk Zwitsal kepada kerabat, teman atau saudara, konsumen setuju dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek Zwitsal, dan konsumen setuju dan bersedia membeli Zwitsal meskipun di toko tersedia banyak merek.

Uji Asumsi Klasik

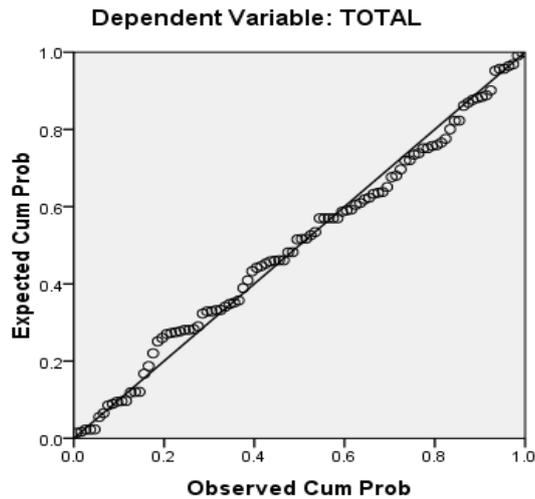
Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan

data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik).

Gambar 2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas dan terikat penelitian. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.816	1.228		.664	.508		
total_x1	.213	.101	.176	2.112	.037	.763	1.311
TOTAL	.076	.096	.078	.797	.428	.549	1.821
TOTAL	.145	.081	.180	1.792	.076	.526	1.900
TOTAL	.333	.059	.467	5.655	.000	.777	1.287

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Hasil olahan data dari SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan pada tabel 7 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (e_{it}) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (e_{it-1}). Metode pengujian yang sering digunakan menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 8
Kriteria Metode Durbin Watson

No	Nilai Durbin Watson	Hipotesis Nol (H0)	Keputusan
1	$0 < D < DL$	Tolak	Tidak ada autokorelasi positif
2	$DL \leq D \leq DU$	Tidak ada keputusan	Tidak ada autokorelasi positif
3	$4 - DL < D < 4$	Tolak	Tidak ada korelasi negatif
4	$4 - DU \leq D \leq 4 - DL$	Tidak ada keputusan	Tidak ada korelasi negatif
5	$DU < D < 4 - DU$	Tidak ditolak	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Sumber: Imam Ghozali, 2013 : 96

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.498	.476	1.578	2.123

a. Predictors: (Constant), TOTAL_x2, total_x1, TOTAL_x4, TOTAL_x3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil output SPSS 16.0 for Windows

Pada tabel 9 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2.123, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel

sebesar 100 (N), dan jumlah variabel independen 4 ($k = 4$), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 10
Durbin Watson Test Bound

	K= 4	
N	DL	DU
100	1.5922	1.7582

Sumber : data diolah

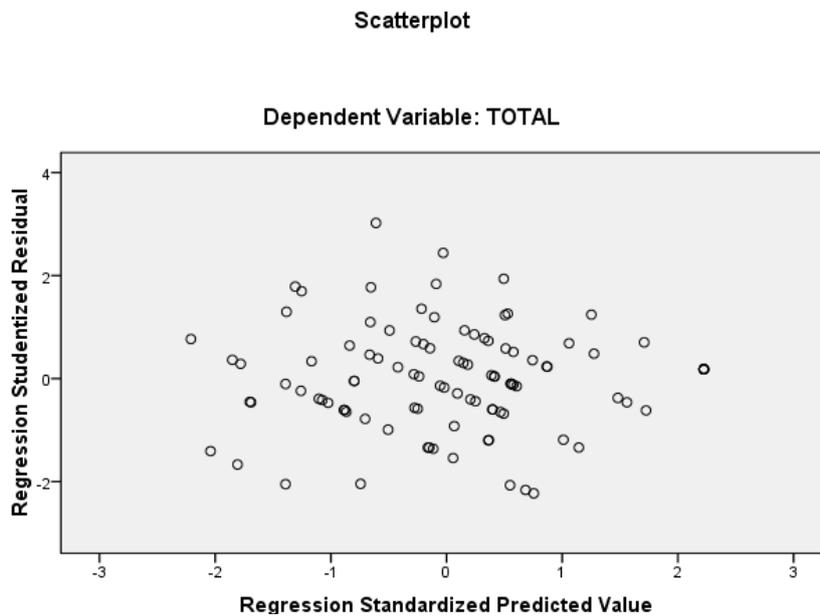
Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil dari uji autokorelasi nilai DU 1.7774 (batas atas Durbin-Watson) < D 2.123 (Durbin-Watson) < 4 - du = 4 - 1.7774 = 2.2226. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dan

residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik jika titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini:

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 11
Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.816	1.228		.664	.508
	TOTAL_X1	.213	.101	.176	2.112	.037
	TOTAL_X2	.076	.096	.078	.797	.428
	TOTAL_X3	.145	.081	.180	1.792	.076
	TOTAL_X4	.333	.059	.467	5.655	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil output SPSS 16 for Windows

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi Zwitsal di Surabaya, karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap niat beli ulang berada dibawah 0,05.

Analisis Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek produk sabun bayi Zwitsal secara parsial t berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi Zwitsal di Surabaya. Ini disebabkan karena nilai signifikan asosiasi merek terhadap niat beli ulang konsumen berada diatas 0,05.

Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen sabun

bayi Zwitsal di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel Persepsi Kualitas terhadap niat beli ulang berada di atas 0,05 yang menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap niat beli ulang. Pernyataan dikatakan berpengaruh signifikan jika mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Analisis Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, menyatakan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi Zwitsal di Surabaya, karena nilai signifikansi loyalitas merek terhadap niat beli ulang berada dibawah 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara serempak.

Dalam perhitungannya peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.348	4	58.587	23.519	.000 ^a
	Residual	236.652	95	2.491		
	Total	471.000	99			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X4

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil output SPSS 16 *for Windows*

Dari Tabel 12 hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang memiliki nilai sig $0,000 < 0,05 = H_1$ diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang diterima, pengujian hipotesis kedua (H2) penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang ditolak, pengujian hipotesis ketiga (H3) penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang ditolak, pengujian hipotesis keempat (H4) penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penyebaran kuesioner seperti banyaknya konsumen yang pernah menggunakan Zwitsal berargument tentang harga dari Zwitsal yang mahal sehingga terkadang jika dirasa memiliki daya beli yang cukup, konsumen akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika dirasa

konsumen memiliki daya beli yang kurang, maka tidak melakukan pembelian berulang, jadi pembelian tidak dilakukan secara rutin dikarenakan harga yang kurang terjangkau. Ada beberapa responden yang tidak mengisi pertanyaan terbuka yang telah disediakan, selain itu ada data diri responden yang diisi tidak lengkap.

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

1. Bagi Perusahaan sabun bayi Zwitsal

Saran untuk perusahaan Zwitsal bahwa memang kualitas tidak bisa dibohongi, tetapi Zwitsal kurang bisa menjangkau kalangan menengah kebawah dikarenakan harganya yang lebih mahal dari sabun bayi lainnya. Berdasarkan survey kepada 100 responden responden dominan berargument melalui pertanyaan terbuka mengatakan bahwa kelemahan dari produk Zwitsal adalah pada harganya yang mahal. Jadi, untuk perusahaan Zwitsal lebih memperbesar pangsa pasar dengan strategi harga agar bisa mencakup kalangan menengah bawah.

2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

- a. Berkaitan dengan masih banyaknya responden yang kurang mengerti dalam ketersediaan untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi

- responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa dengan cara memandu responden dalam pengisian kuesioner.
- b. Karena memang data diri responden bersifat privasi, maka peneliti tidak bisa memaksakan bahwa responden harus mengisi identitas selengkap lengkapnya, tetapi sebelum kuesioner dibagikan peneliti sudah memberikan arahan kepada responden bahwa data diri sebisa mungkin diisi karena kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata bukan untuk membocorkan rahasia individu terkait.
 - c. Bagi peneliti yang akan datang yang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya lebih mengatur waktu dalam penyebaran kuesioner dan lebih baik hanya diberikan 2 pertanyaan essay saja dan diberikan pertanyaan yang ringan.
 - d. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang benar benar dapat mempresentasikan populasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi penelitian bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi penelitian sosial & ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Carmen R. Wilson VanVoorhis, Betsy L. Morgan. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. No.2. p. 43-50
- Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fitri Dhiastuti Santoso. 2010. "Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus pada shampo sunsilk di kota Semarang)". *Tesis magister tidak diterbitkan*, Universitas Diponegoro Semarang.
<http://www.anakku.net/forum/threads/jenis-kosmetika-bayi.1007139/>, diakses tanggal 17 september 2014
http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/top_brand_for_kids_index_2014, diakses pada 21 November 2014
<http://www.olahdata-statistik.com/2009/05/signifikansi.html>, diakses pada 15 februari 2015
http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK_SIGNIFIKAN_SIGNIFIKA N.pdf, diakses pada 15 november 2015
- Imam Fachruddin. 2009. *Desain Penelitian*. Malang : Rajawali Press.
- Imam Ghozali 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jamil Bojei, Wong Chee Hoo. 2012. *International Journal of Business and Society*. Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphome. Vol. 13, No. 1. 33-48
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana.
- Karlina Aprilia dan Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales)*. Semarang : Fatawa Publishing.
- Long Yi Lin, Ching Yuh Lu. 2010. "The Influence of Corporate image, relationship marketing, and truston purchase intention : the moderating effects of word of mouth". *The official journal of the AIEST*. Vol. 65 No.3. 189-211

- Lucky Kresna Putra. 2013. *Tips Memilih Sabun Bayi yang Tepat*. (Online), (<http://www.vemale.com/kesehatan/29542-tips-memilih-sabun-bayi-yang-tepat.html>, diakses tanggal 17 september 2014)
- Maholtra K Naresh. 2009. *Riset Pemasaran : "Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1*. PT. Indeks : Jakarta.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Sayed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. *International Business and Management* "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry". Vol. 2, No.2.149-158
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Prasetyo H, Sumartono. 2010. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis : Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang* Vol.10 No. 1. 9-18
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian kuantitatif untuk bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta : Index
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Samithamby Senthilnathan, Uthayakumar Tharmi. 2012. *The IUP Journal of Marketing Management*. The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. Vol. XI, No.2. 8-26
- Singgih Santoso, Fandy Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* : PT Elex Media Komputindo.
- Sri Hartini. 2012. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis : Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*". Vol.3, No.1. 75-86
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Xiao Tong, Jana M.Hawley. 2009. *Journal of Product & Brand Management* "Measuring Customer Based Brand Equity : Empirical Evidence from the Sportwear Market in China". Vol 18, No.4. 262-271
- Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee² Steven C H Lindan Yi-Xin Zheng. 2013. *The IUP Journal of Marketing Management* "The Effect of Impulsiveness and Promotional Types on Purchase Intentions in Taiwan : A Study" Vol.XII, No.1. 8-24