

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASA,
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEMEN DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Produk Semen Gresik Dan Indocement)**

ARTIKEL ILMIAH

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



OLEH :

DANA YOHANGGA

2010210122

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

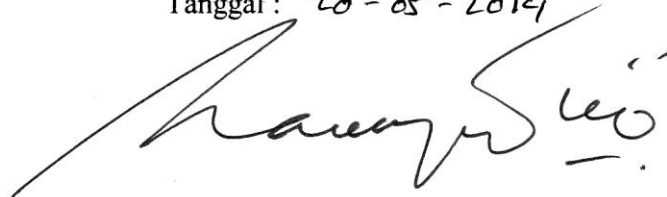
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dana Yohangga
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 2 juni 1992
N.I.M. : 2010.210.122
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa,
terhadap minat beli ulang produk Semen di Surabaya.
(Studi Kasus Pada Produk Semen Gresik Dan Indocement)

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 20-05-2014



(Drs.Ec HARRY WIDYANTORO, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal: 20-05-2014.



(MELLYZA SILVY S.E., M.Si)

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASA,
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEMEN DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Produk Semen Gresik Dan Indocement)**

Dana Yohangga
STIE Perbanas Surabaya
Email : yohangga.dana@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study on the phenomenon of the city, many people use traditional cement as a building material to construct a building, the number of requests to create the feel of a regular cement product innovation by the company. By buying interest re-conducted consumer, then the consumer can feel the quality of the existing cement products they buy, and consumer-perceived quality will not escape from the sense of comfort that can be users of the products they use and this could make the brand was elected to credible in the minds of the users of cement and the perceived quality of products do shoppers returning the product. After a literature review and hypothesis formulation, data collected using questionnaires on 120 respondents cement. object used is Cement Gresik and Indocement. The hypothesis of this study are as follows:

1) The effect of brand credibility and perceived quality simultaneously significantly influence buying interest re cement Gresik and Indocement products in Surabaya 2) influence the perceived credibility and quality partially significant effect on buying interest re Cement Gresik and Indocement products in Surabaya. 3) whether there are is a difference between brand credibility Cement Gresik and Indocement product in Surabaya. 4) whether there is a difference between , perceived quality Cement Gresik and Indocement in Surabaya.

Keyword: brand credibility, perceived quality, buying interest, cement

PENDAHULUAN

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). (Fandy Tjiptono, 2011:100).

Secara umum kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada di bandingkan kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu kebutuhan memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143).

Minat beli ulang konsumen akan timbul apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut dan menurut persepsi konsumen merek tersebut. Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244).

Saat ini persaingan semakin ketat hingga perusahaan berlomba lomba menjual, Market share pada table 1 dan 2 berikut :

Tabel 1
PENDAPATAN DAN MARKET SHARE SEMEN GRESIK DAN INDOCEMENT

Pendapatan			Market share	
Tahun	Semen Gresik	Indocement	Semen Gresik	Indocement
2012	Rp 19.598.247.884	Rp 17.290.337,000	40,9%	32 %
2011	Rp 16.378.793.758	Rp 13.887.892,000	40,8%	31,5%
2010	Rp 14.344.188.706	Rp 11.137.805,000	43,3%	30,9%
2009	Rp 14.387.849.799	Rp 10.576.456,000	45%	30,2%
2008	Rp 12.209.846.050	Rp 9.780.498,000	43,7%	31,7%

Tabel 2
MARKET SHARE TAHUN 2011

NO	REGION	MARKET SHARE (%)			
		SMGR	INTP	HOLCIM	OTHERS
1	Jawa	36,2	40,7	20,8	2,3
2	Sumatera	43,1	15,5	11,7	29,7
3	Sulawesi	60,1	13,6	1,1	25,2
4	Kalimantan	47,6	28,9	14,1	9,4
5	nusa tenggara	37,2	36,9	4,5	21,4
6	eastern ind.	62,2	17	0,5	20,3
	Total indo.	40,8	31,5	15,6	12,1

Pada tabel menjelaskan bahwa di tahun 2011 di wilayah jawa Indocement dapat mengalahkan Semen Gresik dengan market share Semen Gresik 36.2% sedangkan Indocement 40.7%. sedangkan di tahun

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan

Kualitas Yang Dirasa

Bahwa Kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Erna ferinadewi 2008:172)

2012 Semen Gresik mengalami kenaikan 37% dan Indocement 41.7% hal ini menjadi masalah dari Semen Gresik, akan tetapi untuk total market share di Indonesia masih di Semen Gresik yg terbesar.

pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). (Fandy Tjiptono, 2011:100).

Salah satuyang penting mekanis melalui nama merek dapat berdampak kepada pilihan konsumen adalah kredibilitas merek adalah suatu entitas dan bermani festasi sebagai kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait,2004:191).

Menurut (Vraneševic dan Stanandcaronec dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya kualitas yang di rasa pada produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas.

Niat Beli Ulang

pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller 2007:244),Selain sikap yang

Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan pembelian ulang, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait pembelian ulang, terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai. untuk pengiklan dan pemasar, terhadap nilai yang dirasakan untuk pembelian ulang. (Reast, dalam Keep My Bui. 2011).

Kredibilitas merek perusahaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibelinya, dengan nama besar yang baik membuat

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat di rasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan untuk membeli dan memberikan apa yang telah dijanjikan. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan niat. meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif niat untuk membeli. (Knox, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011). Pada fenomena saat ini kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas yang di berikan perusahaan, suatu kenyamanan yang di rasakan konsumen secara

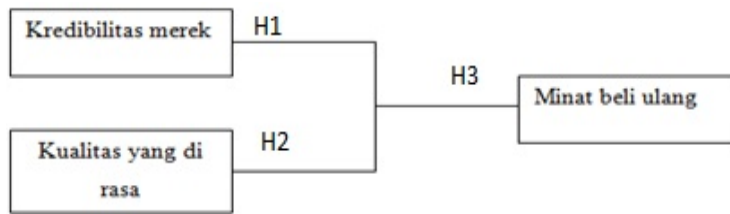
menguntungkan,tanggapan terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen didorong oleh emosi mereka untuk membeli dan mengkonsumsi (Kemp danKopp, dalam Garg et al 2007).

persepsi konsumen cenderung akan melakukan pembeli ulang akan produk yang sudah pernah di belinya, kredibilitas yang baik akan membuat minat beli konsumen dapat tercipta, apabila janji-janji akan produk yang sudah di berikan perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang dengan demikian minat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut akan tercipta,maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 :Kredibilitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

langsung akan membuat persepsi konsumen akan produk itu baik dan akan selalu menjadi pilihan atas apa yang akan di belinya, kecenderungan konsumen yang sudah merasakan kualitas produk yang pernah di belinya membuat daya beli akan produk tersebut besar, konsumen merasa nyaman akan kualitas produk tersebut maka minat beli ulang akan di lakukan, konsumen cenderung hanya akan membeli produk yang pernah di rasakan dan sudah memenuhi apa yang selama ini konsumen butuhkan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 :Kualitas yang dirasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Pengkajian dilaksanakan dengan metode survei. Responden adalah pengguna semen yang di Surabaya

(Vivit Wardan,2011:18)., kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Responden pernah membeli minimal 3 kali semen tersebut.
2. Pembelian 5 kali atau lebih dari 5 kali di tulis dengan simbol > 5 kali.
3. Responden yang dipilih yaitu minimal berusia >19 tahun.

Data Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna semen di Surabaya. Penelitian ini memperoleh data dengan teknik

accidental sampling, menyebarkan kuesioner sebanyak 120 kuesioner. Data responden yang sesuai dengan kriteria akan diolah menggunakan *SPSS* versi 20.

ANALISIS DATA

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Semen Gresik	Jumlah Indocement	Total
19 < x ≤ 25 tahun	26	13	39
26 < x ≤ 35 tahun	31	20	51
36 < x ≤ 45 tahun	15	8	23
x > 45 tahun	2	5	7
Total	74	46	120

Berdasarkan tabel 3 di atas, terdapat 4 kelompok usia yang menjadi responden. Dimana responden dengan karakter 19 < x ≤ 25 tahun sebanyak 26 memilih Semen Gresik dan 13 memilih Indocement. Responden dengan karakteristik 26 < x ≤ 35 tahun sebanyak 31 memilih Semen

Gresik dan 20 memilih Indocement. Responden dengan karakter 36 < x ≤ 45 tahun sebanyak 15 memilih Semen Gresik dan 8 memilih Indocement. Dan responden dengan karakter x > 45 tahun sebanyak 2 memilih Semen Gresik dan 5 memilih Indocement.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Semen Gresik	Jumlah Indocement	Total
Laki-laki	47	24	71
Perempuan	27	22	49
Total	74	46	120

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 yg memilih Semen Gresik dan 24 yang memilih

Indocement. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 Semen Gresik dan 22 Indocement.

TABEL 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Semen Gresik	Jumlah Indocement	Total
Mahasiswa	8	0	8
Pegawai swasta	55	24	79
PNS	1	6	7
Pensiunan	0	0	0
Wiraswasta	9	16	25
Lain – lain	1	0	1

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa responden dengan latar belakang mahasiswa terdapat sebanyak 8 memilih Semen Gresik dan 0 memilih Indocement. Responden dengan latar belakang pegawai swasta terdapat sebanyak 55 memilih Semen Gresik dan 24 memilih Indocement. Responden dengan latar belakang PNS terdapat sebanyak 1 memilih Semen Gresik dan 6 memilih inducement.

Responden dengan latar belakang pensiunan terdapat sebanyak 0 memilih Semen Gresik dan 0 memilih Indocement. Responden dengan latar belakang wiraswasta terdapat sebanyak 9 memilih Semen Gresik dan 16 memilih Indocement. Responden dengan latar belakang lain – lain terdapat sebanyak 1 memilih Semen Gresik dan 0 memilih Indocement.

TABEL 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

Pembelian	Jumlah Semen Gresik	Jumlah Indocement	Total
3 kali	25	11	36
4 kali	26	15	41
>5 kali	23	20	43

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa responden dengan pembelian 3 kali terdapat sebanyak 25 memilih Semen Gresik dan 11 memilih Indocement. Responden dengan pembelian 4 kali

terdapat sebanyak 26 memilih Semen Gresik dan 15 memilih Indocement. Responden dengan pembelian >5 kali terdapat sebanyak 23 memilih Semen Gresik dan 20 memilih Indocement.

TABEL 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KREDIBILITAS MEREK

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KM1	3	5	0	0	7	96	17	120	4,08	Setuju
KM2	3	5	0	0	8	73	39	120	4,26	Sangat

										Setuju
KM3	3	5	0	0	9	77	34	120	4,21	Sangat Setuju
KM4	1	5	1	0	8	66	45	120	4,28	Sangat Setuju
Total			1	0	32	312	135	Mean	4,20	Setuju

Berdasarkan tabel 7, pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 312 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena hanya 1 kali jawaban

tersebut dipilih oleh responden. Pilihan responden pada item KD 4 merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 66 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item KD1 merupakan item yang paling sering disetujui karena 96 kali dipilih oleh responden.

TABEL 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS YANG DIRASA

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
KD5	3	5	0	0	3	72	45	120	4,35	Sangat Setuju
KD6	3	5	0	0	2	73	45	120	4,36	Sangat Setuju
KD7	2	5	0	2	8	69	41	120	4,24	Sangat Setuju
KD8	1	5	0	0	7	65	48	120	4,34	Sangat Setuju
Total			0	2	20	279	179	Mean	4,32	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 8, pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 279 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 2 (Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena hanya 2 kali jawaban tersebut dipilih oleh responden.

Pilihan responden pada item KD 8 merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 65 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item KD 6 merupakan item yang paling sering disetujui karena 73 kali dipilih oleh responden.

TABEL 9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL MINAT BELI ULANG

Item	Min	Max	Tanggapan					Total	Mean	Penilaian
			STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)			
MBU9	3	5	0	0	4	89	27	120	4,19	Setuju
MBU10	2	5	0	5	12	76	27	120	4,04	Setuju

MBU11	1	5	5	17	22	56	20	120	3,58	Setuju
MBU12	1	5	1	6	5	77	31	120	4,09	Setuju
Total			6	28	23	298	105	<i>Mean</i>	3,97	Setuju

Berdasarkan tabel 9, pilihan jawaban dengan skor 4 (Setuju) sebanyak 298 adalah jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden. Sedangkan jawaban dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) adalah jawaban yang paling sedikit dipilih oleh responden karena hanya 6 kali jawaban tersebut dipilih oleh responden.

Analisis Statistik.

Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi $<0,05$ maka variabel tersebut di nyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan

Pilihan responden pada item MBU 11 merupakan item yang paling jarang disetujui karena hanya 56 kali dipilih oleh responden, sedangkan pada item MBU 9 merupakan item yang paling sering disetujui karena 89 kali dipilih oleh responden.

Uji valididats

tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan (Ghozali, 2011 : 42).

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>0,60$ (Noor, 2011:165)

TABEL 10
UJI VALIDITAS SEMEN GRESIK DAN INDOCEMENT

Item	Indikator	Corelasi	Signifikan	Keterangan
KM	Janji iklan	,725	.000	Valid
KM	Dapat dipercaya	,762	.000	Valid
KM	Merek favorit	,691	.000	Valid
KM	Merek favorit	,716	.000	Valid
KD	Merek berkualitas	,723	.000	Valid
KD	Kualitas tahan lama	,739	.000	Valid
KD	Produk favorit	,750	.000	Valid
KD	Produk favorit	,747	.000	Valid
MBU	Pembelian ulang	,529	.000	Valid
MBU	Pertimbangan pembalian	,559	.000	Valid
MBU	Pilihan Utama	,474	.000	Valid
MBU	Pilihan Utama	,678	.000	Valid

TABEL 11
UJI REALIBILITAS SEMEN GRESIK DAN INDOCEMENT

Variabel	Kode	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Kredibilitas Merek	KM1	,785	Reliabel
	KM2		
	KM3		
	KM4		

Variabel	Kode	Cronbach'sAlpha	Keterangan
Kualitas yang Dirasa	KD5	,794	Reliabel
	KD6		
	KD7		
	KD8		
Minat Beli Ulang	MBU9	,663	Reliabel
	MBU10		
	MBU11		
	MBU12		

Uji Regresi Linier

Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement.

TABEL 12
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,983	1,669		5,381	,000
1 T_KM	,045	,103	,044	,437	,663
T_KD	,356	,099	,363	3,598	,000

a. Dependent Variable: T_MBU

Dari tabel 12 di atas, adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

- $y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$
 $y = 8,983 + 0,045 X_1 + 0,356 X_2 + 1,669 e$
- Konstanta (α) = 8,983, menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa = 0,
- Koefisien regresi kredibilitas merek (X_1) = 0,045, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kredibilitas

merek dengan minat beli ulang.

- Koefisien regresi kualitas yang dirasa (X_2) = 0,356, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kualitas yang dirasa dengan minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement.
- Standart error adalah standar deviasi dari nilai rata – rata. Standart error langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis spss mendapatkan hasil 1,669.

Tabel 13
NILAI KORELASI PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,983	1,669		5,381	,000			
T_KM	,045	,103	,044	,437	,663	,238	,040	,037
T_KD	,356	,099	,363	3,598	,000	,386	,316	,307

a. Dependent Variable: T_MBU

Berdasarkan tabel 14 didapatkan nilai korelasi yang menunjukkan secara parsial terjadi pengaruh antara variabel kredibilitas merek dan variabel kualitas

Kredibilitas merek → minat beli ulang = 0,040

Kualitas yang dirasa → minat beli ulang = 0,316

yang dirasa terhadap variabel minat beli ulang, besarnya nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersamaan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang Semen di Surabaya.

Tabel 14
TABEL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,192	2	24,596	10,366	,000 ^b
	Residual	277,608	117	2,373		
	Total	326,800	119			

a. Dependent Variable: T_MBU

b. Predictors: (Constant), T_KD, T_KM

Tabel 15
HASIL HIPOTESIS UJI F

Variabel	FHitung	Ftabel	SigF	TarafSig.	Kesimpulan	Keterangan
X ₁ dan X ₂	10,366	3,07	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh

Sumber: Lampiran 5, diolah.

Dari tabel 16 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 10,366 > F tabel sebesar 3,07 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Berdasarkan tabel 15 diperoleh R

Square sebesar 0,151 menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai 0,151 menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 15,1% sedangkan 84,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tabel 16
NILAI R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,151	,136	1,540

a. Predictors: (Constant), T_KD, T_KM

Uji T

Tabel 17
HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,983	1,669		5,381	,000			
¹ T_KM	,045	,103	,044	,437	,663	,238	,040	,037
T_KD	,356	,099	,363	3,598	,000	,386	,316	,307

Pada table 17 Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement

Tabel 18
HASIL HIPOTESIS UJI T

Variabel	T hitung	T table	kesimpulan	Keterangan
X ₁	0,437	1,657	Ho Diterima	Tidak Berpengaruh
X ₂	3,598	1,657	Ho Ditolak	Berpengaruh

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan Ho ditolak atau hipotesisnya diterima apabila t hitung > t tabel, yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 18 dari hasil uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. kredibilistas merek

Dari hasil uji t antara kredibilistas merek terhadap minat beli ulang menunjukkan t hitung sebesar 0,437 < t tabel sebesar 1,657. Pada tabel 18 variabel kredibilitas merek memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,040. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kredibilitas merek tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

2. kualitas yang dirasa

Uji Beda Dua Sampel Bebas

Uji beda dua sampel bebas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa

Dari hasil uji t antara kualitas yang dirasa terhadap minat beli ulang menunjukkan t hitung sebesar 3,598 > t tabel sebesar 1,657. Pada tabel 4.18 kualitas yang dirasa memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0,316. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kualitas yang dirasa berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

3. Hasil Uji t

Dari hasil uji t secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa variabel kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang

terhadap produk Semen Gresik dan Indocement. Berikut cara yang digunakan dalam menguji dua sampel bebas:

Menggunakan Rumus:

Tabel 19
NILAI RATA-RATA KREDIBILITAS MEREK

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak kredibel	1,00 – 5,00
2	Tidak kredibel	6,00–10,00
3	Ragu-Ragu	11,00 – 15,00
4	Kredibel	16,00 – 20,00
5	Sangat kredibel	21,00 – 25,00

Sumber: Diolah Peneliti

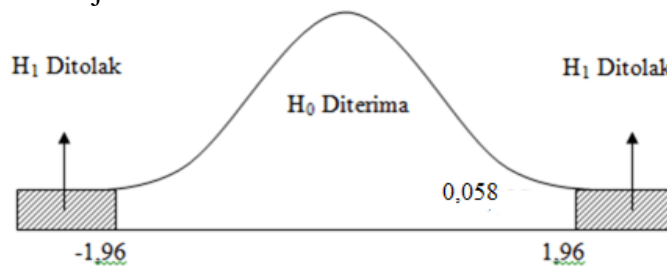
Tabel 20
HASIL MEAN UJI BEDA DUA SAMPEL

Sampel	Mean	Kategori
Semen Gresik	16,72	Kredibel
Indocement	17,02	Kredibel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Mean dari sampel Semen Gresik menunjukkan hasil 16,72 sedangkan mean dari Indocement menunjukkan hasil 17,02. Kedua hasil tersebut menunjukkan tidak

terdapat perbedaan kredibilitas merek antara Semen Gresik dan Indocement, karena kedua hasil tersebut sama-sama menunjukkan kategori kredibel.



Gambar 2

Daerah Penerimaan Ho dan H₁

Dari gambar 2 penerimaan Ho menggambarkan bahwa Ho diterima apabila nilai t berada diantara -1,96 dan 1,96. Sedangkan H₁ diterima atau bisa dikatakan ada perbedaan niat beli ulang

apabila hasil $t < -1,96$ atau $t > 1,96$. Pada uji beda diatas nilai t sebesar 0,058. Hal tersebut menunjukkan hasil tidak ada perbedaan kredibilitas antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Tabel 21
TABEL TES SAMPEL BEBAS

	Lower	Upper
Equal variances assumed	-,908	,297
Equal variances not assumed	-,888	,277

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 21, menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan minat beli ulang antara Semen Gresik dan

Indocement. Karena nilai *Lower* menunjukkan nilai yang negatif dan nilai *Upper* menunjukkan nilai yang positif

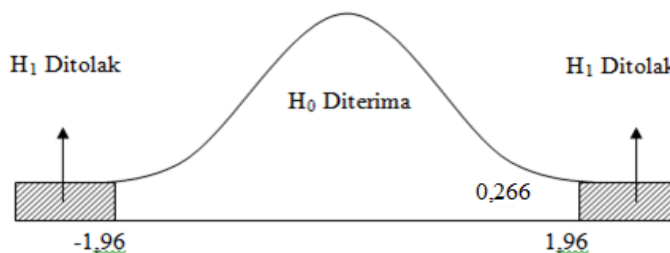
Tabel 22
NILAI RATA-RATA KUALITAS YANG DIRASA

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Berkualitas	1,00 – 5,00
2	Tidak Berkualitas	6,00–10,00
3	Ragu-Ragu	11,00 – 15,00
4	Berkualitas	16,00 – 20,00
5	Sangat Berkualitas	21,00 – 25,00

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 23
HASIL MEAN UJI BEDA DUA SAMPEL

Sampel	Mean	Kategori
Semen Gresik	17,11	Berkualitas
Indocement	17,59	Berkualitas



Gambar 3

Daerah Penerimaan Ho dan H₁

Dari gambar 3 penerimaan Ho dan H₁ diatas, menggambarkan bahwa Ho diterima apabila nilai t berada diantara -1,96 dan 1,96. Sedangkan H₁ diterima atau bisa dikatakan ada perbedaan minat beli ulang apabila hasil $t < -1,96$ atau $t > 1,96$.

Pada uji beda diatas nilai t sebesar 0,266. Hal tersebut menunjukkan hasil tidak ada perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Tabel 24
TABEL TES SAMPEL BEBAS

	Lower	Upper
Equal variances assumed	-1,103	,145
Equal variances not assumed	-1,079	,121

Sumber: Lampiran

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Kualitas Yang Dirasa Secara Serempak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Berdasarkan uji F, ditemukan hasil bahwa F hitung sebesar $10,366 > F$ tabel sebesar $3,07$ atau nilai probabilitas ($Sig F$) sebesar $0,000 < Taraf Sig$ sebesar $0,05$ (5%). Hal ini

Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Kualitas Yang Dirasa Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara parsial. Dari hasil uji t yang terdapat pada tabel.17, menunjukkan nilai signifikan kredibilitas merek terhadap minat beli ulang sebesar $0,437 > taraf$ signifikansinya yaitu sebesar $0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 18, variabel kredibilitas merek t hitung sebesar $0,437 < t$ tabel sebesar

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Minat Beli Ulang

Berbeda dengan kredibilitas merek, dalam penelitian ini kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t yang terdapat pada tabel 4.17, yang menunjukkan nilai $0,000 < taraf$ signifikan sebesar $0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 4.18, variabel kualitas yang dirasa t hitung sebesar $3,598 > t$ tabel $1,657$ maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa memiliki

menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Hal ini sama dengan hasil dari penelitian yang di lakukan *Tae Hyun Baik and Karen Whitehill King* (2011), menunjukkan bahwa kredibilitas merek memberikan sebuah efek yang kuat terhadap niat pembelian oleh persepsi kualitas meningkat, nilai yang dirasakan untuk pembelian, dan informasi biaya yang di keluarkan dengan mengurangi resiko yang dirasakan di seluruh kategori layanan. $1,657$, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merek dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Hal ini di dukung oleh penelitian *Reast, dalam Keep My Bui.* (2011) menunjukan bahwa Kredibilitas suatu merek memainkan peran yang berbeda dalam hubungan kausal dengan pembelian ulang, kredibilitas merek mencerminkan kejujuran atas merek terkait pembelian ulang, terkait dengan persepsi konsumen tentang nilai, untuk pengiklan dan pemasar, terhadap nilai yang dirasakan untuk pembelian ulang.

pengaruh terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif niat untuk membeli. (Knox, dalam Hyun Baik and Karen Whitehill King. 2011)

Pada fenomena produk Semen Gresik dan Indocement di Surabaya saat ini kualitas yang dirasa akan suatu produk membuat konsumen dapat merasakan langsung kualitas yang di berikan perusahaan, suatu kenyamanan yang di rasakan konsumen secara langsung akan

membuat persepsi konsumen akan produk

Pengujian Perbedaan Kredibilitas Merek Antara Semen Gresik dan Indocement.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kredibilitas merek antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Berdasarkan nilai *mean* yang telah diuji menggunakan uji beda dua sampel bebas, ditemukan hasil dimana nilai *mean* Semen Gresik menunjukkan jumlah 16,72 dan nilai *mean* Indocement menunjukkan 17,02. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara Semen Gresik dan Indocement termasuk dalam kategori yang sama yaitu “Kredibel”. Dengan kata lain hal ini menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan kredibilitas antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Pengujian dengan memperhatikan nilai H_0 dan H_1 pada gambar 4.1 juga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan kredibilitas merek antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan oleh nilai t yang menunjukkan angka 0,085, mengingat tidak terdapatnya perbedaan kualitas bila nilai t berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96.

Berdasarkan nilai *95% Confidence Interval of the Difference* nilai *Lower*

Pengujian Perbedaan Kualitas Yang Dirasa Antara Semen Gresik dan Indocement.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Berdasarkan nilai *mean* yang telah diuji menggunakan uji beda dua sampel bebas, ditemukan hasil dimana nilai *mean* Semen Gresik menunjukkan jumlah 17,11 dan nilai *mean* Indocement menunjukkan 17,59. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara Semen Gresik dan Indocement termasuk dalam kategori yang sama yaitu “Berkualitas”. Dengan kata lain hal ini menggambarkan bahwa tidak terdapat

itu baik .

memberikan hasil yang negatif dan nilai *Upper* menunjukkan hasil yang positif, hal tersebut juga menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan kredibilitas merek antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Hal tersebut berbeda dengan peneliti *Erdem dan Swait, dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King*,(2011). Bahwa adanya perbedaan kredibilitas jasa pengiriman FedEx dengan pesaingnya. Kredibilitas merek, tercipta dari pandangan lamanya merek itu berdiri dan masih digemari sampai saat ini, yang membuat konsumen cenderung melihat kebesaran merek karena sejarah masa lalu, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi yang di lakukan sendiri maupun orang lain.

Tidak terdapatnya perbedaan kredibilitas pada Semen Gresik dan Indocement di Surabaya memberikan kontribusi penjualan yang sama-sama baik kepada minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Kenaikan penjualan oleh semen gersik dan Indocement sudah cukup layak sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli ulang yang sama dalam melakukan pembelian.

perbedaan kualitas antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Pengujian dengan memperhatikan nilai H_0 dan H_1 pada gambar 4.2 juga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan oleh nilai t yang menunjukkan angka 0,266 mengingat tidak terdapatnya perbedaan kualitas bila nilai t berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96.

Berdasarkan nilai *95% Confidence Interval of the Difference* nilai *Lower* memberikan hasil yang negatif dan nilai *Upper* menunjukkan hasil yang positif, hal tersebut juga menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan kualitas yang dirasa

antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Erdem dan Swait dalam Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011),

Tidak terdapatnya perbedaan kualitas yang dirasa pada Semen Gresik dan

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS 20 didapatkan hasil:

1. Kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

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

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner karena mengisi dalam kondisi lelah. dan membantu mengisikan kuesioner dengan metode wawancara.

Saran

1. Bagi Semen Gresik
 - a. Saran untuk meningkatkan Kredibilitas Merek adalah melakukan promosi dengan gencar produk-produknya kepada masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengenal Semen Gresik sebagai merek yang baik, karena merek yang baik sudah pasti selalu jadi pilihan masyarakat, dengan mempertimbangkan hal-hal yang menjadikan merek Semen Gresik menjadi pilihan yaitu bisa dengan cara meningkatkan kehandalan pada apa

Indocement di Surabaya memberikan kontribusi penjualan yang sama-sama baik kepada minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya. Kenaikan penjualan oleh semen gresik dan Indocement sudah cukup layak sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli ulang yang sama dalam melakukan pembelian.

2. Kredibilitas merek tidak berpengaruh secara pasial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya, namun kualitas yang dirasa memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

3. Tidak adanya perbedaan kredibilitas merek terhadap minat beli Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

4. Tidak adanya perbedaan kualitas yang dirasa antara Semen Gresik dan Indocement di Surabaya.

2. Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan selama 4 hari.

3. Jumlah variabel terdiri hanya dari 3 variabel, yaitu kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa sebagai variabel X, dan minat beli ulang sebagai variabel Y.

4. Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari sejumlah pembeli Semen di Surabaya.

yang selama ini menjadikan merek Semen Gresik bisa lebih baik di banding para pesaingnya

- b. Saran untuk meningkatkan Kualitas yang Dirasa adalah dengan cara membuat inovasi tentang produk itu sendiri, agar kualitas produk tersebut dapat langsung dirasakan oleh pengguna, bisa dengan cara meningkatkan kualitas akan produk Semen Gresik agar produk tersebut tahan lama, berkualitas yang menjadikan merek tersebut favorit dalam pilihan konsumen.

- c. Saran untuk meningkatkan Minat Beli Ulang adalah Semen Gresik harus lebih bisa peka dalam melihat situasi pasar untuk dapat menginovasi produk yang sesuai dengan apa yang sekarang menjadi *trend* dan diminati konsumen saat ini.
2. Bagi Indocement
 - Untuk dapat menambah kemampuan dalam mempertahankan kelangsungan jangka panjang perusahaan dan mempertahankan kinerja perusahaan, alangkah baiknya bila Indocement lebih berinovasi dan lebih menggalakkan sistem distribusi pemasaran yang lebih baik agar lebih bisa bersaing dengan Semen Gresik dan pesaing produk semen lainnya dan menjaga konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang terus menerus.
 3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan mayoritas lokasi yang sebelumnya di pakai adalah Surabaya secara acak, disarankan agar lebih fokus ke semua lokasi contohnya Surabayatimur, barat, selatan, utara sehingga data yang diperoleh dapat bervariasi segmennya.
 - b. Menambahkan instrumen penelitian bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang tidak diambil peneliti dalam penelitian ini, variabel-variabel yang di maksud meliputi, *Perceived Risk, Information Cost Saved, Perceived Value for Money, Brand Familiarity, Brand Attitude, Brand Affect, Brand Affect, Health Motivation, Purchase Intent, Brand Commitment, Self Brand Connection, Price* agar penelitian yang selanjutnya bisa lebih bervariasi hasilnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Deny kurniawan, 2008, uji T 2- sampel independen (online) (<http://ineddeni.files.wordpress.com/2008/03/uji-t-2-sampel-indep1.pdf> diakses 24 oktober 2013)
- Departemen Perindustrian, Direktorat Agro dan Kimia. 2006. *Konsumsi dan Ekspor*
- Elyria Kemp & My Buil. 2011. Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, pp 429–437, USA.
- Erdem, T. and Swait, J. 1998. *Brand equity as a signalling phenomenon*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-8.
- Erna Ferinadewi . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Imam, Ghazali. 2011, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan: 2012. The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.

- Kemp, E. and Kopp, S.2011. *Emotion regulationconsumption: when feeling better is the aim*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10 No. 1, pp. 1-7.
- Kotler& Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Knox, S.2004. *Positioning and branding your organization*.Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 2, pp. 105-15.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat.Jakarta : Indeks.
- Reast, J.D. (2005). *Brand trust and brand extension acceptance: the relationship*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.
- Semen Gresik dari tahun ketahun.(Online), (http://id.wikipedia.org/wiki/Semen#Pengembangan_Industri_Semen_Indonesia, di akses 16 oktober 2013).
- TatikSuryani.2008.*Perilaku Ponsumen*. Jogja: Graha Ilmu
- Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King,2011.“*Brand Credibility, Perceived value for Money*, Laporan tahunan semen indonesia,2013 . (online) (<http://www.sahamok.com/laporan-keuangan/laporan-keuangan-semen-indonesia-tbk/>.di akses 7 november 2013)
- Laporan tahunan PT Indocement tunggal perkasa,2013 (online) ([http://www.sahamok.com/laporan-keuangan-Indocement-tunggal-prakasa-tbk/](http://www.sahamok.com/laporan-keuangan/laporan-keuangan-Indocement-tunggal-prakasa-tbk/)di akses 7 november 2013)
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta : Indeks
- Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries”* Journal of Services Marketing, pp 260–272, USA.
- Vivit Wardan R.2011. Analisis Kepuasan Pelajar Dan Mahasiswa Terhadap Layanan Sirkulasi Pada Pusat Perpustakaan Dan Penyebaran Teknologi Pertanian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, (ONLINE), Vol.20 No.1 Th. 2011,(<http://digilib.litbang.deptan.go.id/repository/index.php/repository/artikel/20/1/2011/6/237>, diakses 7 mei 2014).