
Pengaruh kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur

Adhe Bagus Tirta Kusuma¹, Laila Saleh Marta²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Brand awareness is one of the factors which can make the consumers identify, understand and recognize a specific brand and finally can lead them to have a repurchase intention towards the products. Besides that, the reaction of consumer's sense about the product also affects consumer's decision to purchase the product. A consumer decisions to purchase may also be affected by the perceived value or benefits of the product, and then finally consideration to purchase the product. This study attempts to analyze the relevance of brand awareness, attitude, and perceived value of the product repurchase intention. This research took the sample of 100 consumers of instant noodles with its trade mark of Sarimi in East Surabaya. The results shows that brand awareness, attitude, and perceived value both partially and simultaneously affect repurchase intention of the instant noodle with Sarimi trade mark in East Surabaya.

ABSTRAK

Kesadaran merek adalah salah satu faktor yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengenali, memahami dan menerima suatu merek, yang hasilnya adalah konsumen pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Di sisi lain, reaksi yang dirasakan oleh pelanggan tentang suatu produk mempengaruhi keputusannya apakah akan melakukan pembelian ulang ataukah tidak. Keputusan konsumen untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh nilai atau keuntungan yang dirasa dari produk tertentu, yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan mempelajari relevansi dari kesadaran merek, sikap dan nilai yang dipersepsikan dari suatu produk terhadap niat pembelian ulang produk mie instan Sarimi. Riset ini melibatkan 100 orang sampel konsumen mie instan Sarimi di Surabaya Timur. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk mie instan Sarimi di Surabaya Timur.

Keywords:

Brand Awareness, Attitude, Perceived Value, and Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

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

JBB
5, 2

299

Received 13 November 2015
Revised 4 February 2016
Accepted 10 March 2016

JEL Classification:
M31, D83

DOI:
10.14414/jbb.v5i2.546

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 2
November 2015 – April
2016

pp. 299 – 318

© STIE Perbanas Press
2015

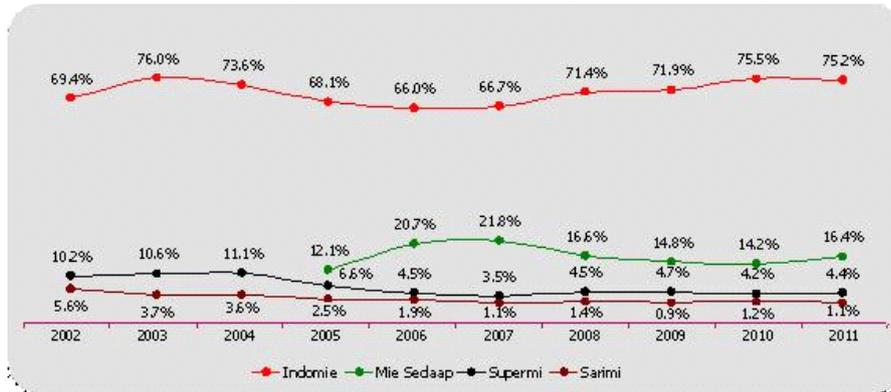
yang bermunculan pada saat ini.

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

Mie instan merupakan salah satu makanan pelengkap, bahkan bagi sebagian besar masyarakat, mie instan dianggap sebagai makanan pengganti nasi, karena porsinya yang sudah cukup mengenyangkan dengan beraneka macam varian rasa yang ditawarkan, yang dapat menggugah selera makan masyarakat luas. Kondisi seperti inilah yang dapat menyebabkan penjualan mie instan mengalami peningkatan. Meningkatnya volume penjualan mie instan di Indonesia dilatarbelakangi oleh semakin tingginya permintaan konsumen terhadap produk mie instan, karena harganya yang murah dan cara penyajiannya yang praktis, serta sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya masyarakat Surabaya Timur.

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

Fenomena ini menyebabkan semakin banyaknya beredar di masyarakat akan produk-produk mie instan di wilayah Surabaya Timur. Produk mie instan di wilayah Surabaya Timur sangat mudah ditemukan, berdasarkan pengalaman penulis, mie instan banyak dijual di kios, dan warung makan di wilayah Surabaya Timur, namun penulis sangat jarang menemui produk Sarimi yang dijual di kios-kios, warung makan, kantin sekolah, universitas maupun perguruan tinggi swasta, dan di tempat-tempat lain. Sebagian besar produk mie instan yang tersebar di Surabaya Timur dan tersedia di kios-kios, warung makan, dan lain-lain adalah mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap, sehingga konsumen di Surabaya Timur lebih banyak mengkonsumsi Indomie dan Mie Sedaap, dari pada mie instan merek Sarimi. Dapat disimpulkan bahwa distribusi produk Sarimi di wilayah Surabaya Timur masih kurang merata, hingga pada akhirnya menyebabkan tingkat kesadaran konsumen mie instan Sarimi di Surabaya Timur semakin menurun, dan dapat menyebabkan tidak adanya niat pembelian maupun niat pembelian ulang dari konsumen. Promosi dan edukasi yang dilakukan Sarimi juga masih kurang, sehingga merek Sarimi kurang bisa menjangkau pangsa pasar mie instan yang sebenarnya sangat besar di



Gambar 1
Grafik Penjualan Mie Instan

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

Tabel 1
Top Brand Index Mie Instan

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

Sumber : www.topbrand-award.com.

wilayah Surabaya Timur.

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

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

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

pangsa pasar dari produk tersebut. Niat konsumen untuk membeli suatu produk muncul akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

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

Berdasarkan data Gambar 1 dan Tabel 1, diketahui bahwa dari 2002 - 2004, pasar mie instan masih dikuasai oleh Indofood, di mana Indomie berada pada posisi pemimpin pasar, kemudian diikuti Supermi dan Sarimi. Namun pada 2005 semenjak hadirnya Mie Sedaap yang mulai diproduksi pada 2003, pangsa pasar dari ketiga produk mie instan milik perusahaan Indofood turun hampir 10 persen lebih dari pangsa pasar pada 2004. Khususnya pangsa pasar Sarimi yang merupakan salah satu pemain lama produk mie instan, dengan ekuitas merek yang sebenarnya cukup kuat, namun secara tiba-tiba dapat direbut oleh Mie Sedaap yang masih tergolong pesaing baru dalam industri mie instan. Bahkan pangsa pasar dari Indomie yang menjadi pemimpin pasar saat itu juga menurun dengan adanya Mie Sedaap.

Hal ini dapat dilihat di tahun 2006, di mana pangsa pasar Mie Sedaap naik menjadi 20,7 persen, sedangkan Indomie turun menjadi 66,0 persen dan Supermi menjadi 4,5 persen serta Sarimi yang turun menjadi 1,9 persen. Bahkan sampai dengan tahun 2014 Sarimi masih belum bisa merebut kembali pangsa pasar yang telah diambil oleh Mie Sedaap, meskipun terlihat sedikit ada kenaikan pangsa pasar dari Sarimi pada 2012-2014 awal. Adapun Indomie masih kokoh sebagai pemimpin pasar, dengan Mie Sedaap yang selalu membayang-bayangi di belakangnya.

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

Hal yang seharusnya terjadi adalah pangsa pasar Sarimi lebih tinggi atau tidak mudah digeser oleh Mie Sedaap, tetapi pada kenyataannya Mie Sedaap mampu lebih unggul dan menggeser pangsa pasar Sarimi, hanya dalam waktu 2 tahun setelah kehadirannya di pasar mie instan. Faktanya, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tentang potret mie instan di Surabaya Timur ditemukan hasil bahwa hampir sebagian besar

warung makan, warung kopi, kedai, dan lain-lain, di daerah Surabaya Timur menjual mie instan, tetapi pada umumnya hanya merek Indomie dan Mie Sedaap saja, padahal merek Sarimi lebih dulu terkenal dari pada Mie Sedaap. Fenomena seperti ini dapat diartikan bahwa kesadaran merek masyarakat Surabaya Timur akan produk Sarimi sangatlah kurang, yang menyebabkan niat konsumen untuk membeli ulang produk Sarimi menjadi semakin menurun. Selain itu turunnya niat beli konsumen terhadap produk Sarimi juga dapat disebabkan karena masyarakat hampir tidak pernah merasakan nilai atau manfaat apa yang terdapat pada produk Sarimi, karena masyarakat mungkin jarang menemui produk Sarimi di Surabaya Timur.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, di mana terdapat kesenjangan pada produk Sarimi, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan kesadaran merek, sikap, nilai yang dirasa dan niat pembelian ulang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul *Pengaruh kesadaran merek, sikap, dan nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur*.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

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

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

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

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

Sikap

Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan (Louis Thurstone: 1928, Rensis Likert: 1932, Charles Osgood) dalam (Saifuddin

Azwar 2012: 4-5). Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Berkowitz 1972) dalam (Saifuddin Azwar 2012: 4-5). Andersen (1972) dalam (Fanzhun Li dkk. 2013: 72), menjelaskan bahwa sikap sering dilihat dari segi fungsi evaluatif mengidentifikasi sesuatu sebagai baik atau buruk, diinginkan atau tidak diinginkan.

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

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

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

a. **Komponen Kognitif**

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

b. **Komponen Afektif**

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

c. **Komponen Konatif**

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

Nilai yang Dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009: 136). Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Hellier dkk. 2003 dalam (Tasya Febriani Rambitan 2013: 919), menyatakan bahwa nilai yang dirasa adalah keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat dari suatu

layanan, berdasarkan perkiraan konsumen mengenai apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan).

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

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

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007) dalam (Andrew Wijaya dkk. 2013: 5) nilai yang dirasa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

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

Selain itu, menurut Sweeney & Soutar dalam Muhammad Ahmad Raza dkk. (2012), nilai yang dirasa juga dapat diukur dengan menggunakan indikator harga yang murah, adalah penilaian responden berdasarkan harga yang ditawarkan merek Sarimi.

Niat Pembelian Ulang

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

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

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan poses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam

mengenai merek (Tatik 2013: 14). Selain itu Dalam literatur pemasaran, ada kesepakatan luas pada peran penting dari pembelian kembali sebagai hasil perilaku kunci keberhasilan hubungan pemasaran (Crosby dan Stephens 1987; Reichheld 1996) dalam (Seyed Alireza Mosavi dkk. 2012: 4914).

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

Dalam Ilias O. Pappas dkk. (2014: 204) niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Selain itu dalam Seyed Alireza Mosavi dkk. (2012: 4920) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang adalah merekomendasikan, responden bersedia menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi merek Sarimi.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

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

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

Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang

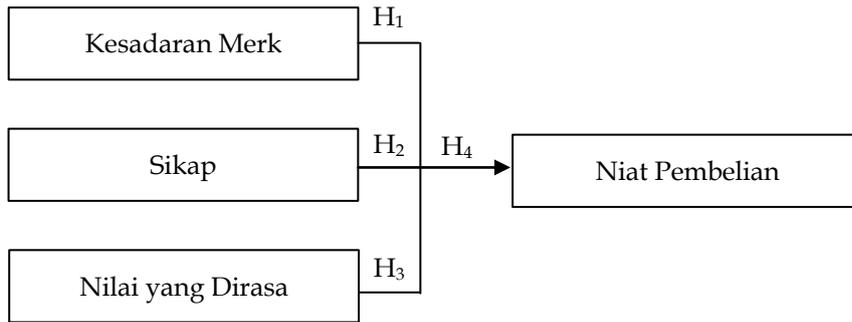
Dalam (Fanzhun Li dkk. 2013: 73) dijelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis terdapat hubungan positif diantara antara pengaruh sosial, persepsi harga, kesadaran merek, sikap, kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang. Selain itu dapat ditunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat adalah antara variabel sikap dan kepuasan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel sikap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

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

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang

Dalam penelitian (Tasya Febriani Rambitan 2013: 924) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

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



Gambar 2
Rerangka Pemikiran

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

Rerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

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

Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, dan *judgment sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah dilakukan oleh peneliti untuk memilih sampelnya (Rosady Ruslan 2010:157-158).

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

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

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(3)$$

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

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

responden dan diolah sebanyak 100.

Data Penelitian

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

Variabel Penelitian

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

Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek

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

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

Definisi Operasional Variabel Sikap

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

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

Definisi Operasional Variabel Nilai yang Dirasa

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

sebagai berikut:

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

JBB
5, 2

309

Definisi Operasional Variabel Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah kecenderungan responden di mana responden mempunyai keinginan untuk membeli produk Sarimi secara berulang-ulang. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang diambil dari (Ilias O. Pappas dkk. 2014:204) dan (Seyed Alireza Mosavi dkk. 2012:4920) adalah sebagai berikut:

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

Alat Analisis

Uji Normalitas

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

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara analisis grafik, dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

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

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

- a. Nilai *tolerance* dan lawannya.
- b. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan

satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghozali 2013: 110).

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Imam Ghozali 2013: 139).

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

Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Untuk penelitian ini akan berbentuk :

$$NPU = a + b_1KM + b_2SI + b_3NYD + e \tag{2}$$

Keterangan:

NPU = Niat Pembelian Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien Determinasi

KM = Kesadaran Merek

SI = Sikap

NYD = Nilai Yang Dirasa

e = Variabel diluar model

Uji t

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

a. Memformulasikan Hipotesis.

$$H_0 : b_i = 0$$

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

$$H_1 : b_i \neq 0$$

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

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

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

Uji F

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

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

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

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

Persamaan tersebut menggambarkan semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

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

- a. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

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

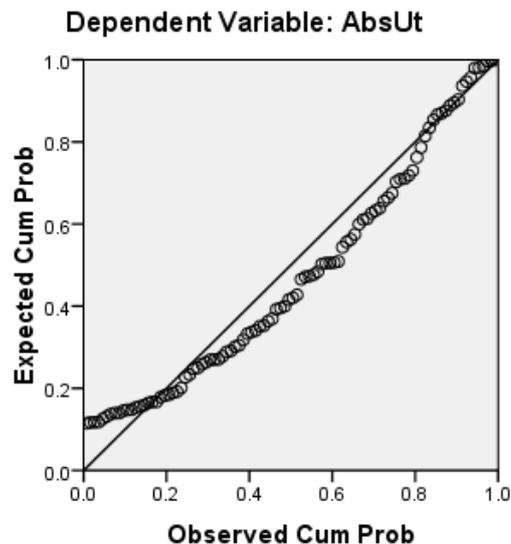
4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3, posisi data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil pada Tabel 2, nilai tolerance seluruh variabel independen dalam



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16.0 for windows.

Tabel 2 Uji Multikolonieritas

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

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

penelitian ini yaitu di atas atau $> 0,10$ (kesadaran merek sebesar 0,659 ; sikap sebesar 0,468 ; Nilai yang Dirasa sebesar 0,491) dan nilai VIF seluruh variabel independen dalam penelitian ini dibawah atau < 10 (kesadaran merek sebesar 1,517 ; sikap sebesar 2,136 ; nilai yang dirasa sebesar 2,037). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pernyataan variabel Kesadaran Merek, Sikap, Nilai yang Dirasa, dan Niat Pembelian Ulang dinyatakan "valid", karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain $< 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa data masih dapat diteruskan untuk uji reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* variabel Kesadaran Merek sebesar 0,847, variabel Sikap sebesar 0,760, variabel Nilai yang Dirasa sebesar 0,793, dan variabel Niat Pembelian Ulang sebesar 0,913, oleh karena itu semua variabel dapat dinyatakan "reliabel" atau secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal, karena nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap variabel lebih dari 0,6.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil pada Variabel Penelitian

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

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

JBB
5, 2

313

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Kecil pada Variabel Penelitian

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

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 5.

Pembahasan

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

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

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

Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang

Tabel 5
Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

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

^a. Dependent Variable: Tot_NPU

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

Tabel 6
Koefisien Determinasi Simultan

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

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

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

Tabel 7
Ringkasan Hasil Uji T dan Koefisien Determinasi Parsial

No.	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,018		0,0571	H0 ditolak
2	Sikap	0,000	0,050	0,1592	H0 ditolak
3	Nilai yang Dirasa	0,006		0,0767	H0 ditolak

Sumber : Hasil data pengolahan SPSS.

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

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai *mean* variabel Sikap sebesar 2,93 atau berada pada rentang interval $2,60 < x \leq 3,40$. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak merasa memihak maupun tidak memihak, suka maupun tidak suka, tetapi mayoritas responden merasa "Ragu-ragu" dalam melakukan perilaku terhadap mie instan Sarimi. Berdasarkan analisis jawaban dari pertanyaan terbuka, mayoritas responden masih merasa ragu-ragu akan produk Sarimi dan sebagian besar dari pilihan rasa yang ditawarkan Sarimi, bahkan responden menyatakan tidak setuju untuk tetap memilih merek Sarimi dengan pilihan apapun dari pada memilih merek lain.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanzhun Li dan Sirion Chaipoopirutana (2013), dengan judul "A Study of Factors Affecting Customer Repurchase Intention of Iphone, in Kunming, Republic of China", yang menyatakan bahwa variabel Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Iphone di Kunming, China.

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

JBB
5, 2

Hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang responden Sarimi di Surabaya Timur, karena nilai signifikansi Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,006 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang mendapatkan nilai kontribusi sebesar 7,67%. Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* variabel Nilai yang Dirasa sebesar 3,39 atau berada pada rentang interval $2,60 < x \leq 3,40$. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa “Ragu-ragu” terhadap nilai yang bisa didapatkan dari mie instan Sarimi, berdasarkan apa yang telah responden berikan untuk mie instan Sarimi.

Berdasarkan analisis dari jawaban pertanyaan terbuka, mayoritas responden menyatakan ragu-ragu untuk bisa mendapatkan varian rasa yang memuaskan dari merek Sarimi, namun responden setuju jika harga Sarimi lebih murah dari pada merek lain, dan responden merasa tidak rugi jika membeli produk Sarimi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tasya Febriani Rambitan (2013) dengan judul “*The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*”, yang menyatakan bahwa variabel Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, bahkan pengaruhnya cukup baik.

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

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

Hasil Uji F

Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,578 atau sebesar 57,8%. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (lihat Tabel 6). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji t

Berdasarkan Tabel 7, ada tiga variabel independen dalam penelitian ini, dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Sikap dan Nilai yang Dirasa dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Ulang.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
- b. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
- c. Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.
- d. Kesadaran Merek, Sikap, dan Nilai yang Dirasa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur.

Keterbatasan Penelitian

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

Saran

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

- a. Bagi Perusahaan Sarimi

Pada variabel Kesadaran Merek indikator KM3 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,08 dengan penilaian "Ragu-ragu", pernyataan KM3 yaitu "Saya mengenali merek Sarimi dibandingkan dengan mie instan merek lain". Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang bisa mengenali dan membedakan antara merek Sarimi dengan mie instan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memberikan pembeda pada merek baik dari segi kemasan, tampilan, hingga rasa.

Pada variabel Sikap indikator SI5 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,46 dengan penilaian "Tidak Setuju", pernyataan SI5 yaitu "Saya akan tetap memilih mie instan Sarimi dengan pilihan

apapun dari pada memilih merek lain". Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju atau dengan kata lain belum tentu tetap memilih Sarimi, karena masih ada mie instan merek lain. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memenangkan persaingan pasar dengan cara menjaga kepuasan dari konsumen, agar mie instan merek Sarimi tetap menjadi pilihan masyarakat.

Pada variabel Nilai yang Dirasa indikator NYD2 mempunyai nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,87 dengan penilaian "Ragu-ragu", pernyataan NYD2 yaitu "Beberapa varian rasa yang ditawarkan Sarimi lebih memuaskan dari pada merek lain". Hal ini menunjukkan bahwa responden masih merasa ragu-ragu akan nilai yang ditawarkan oleh merek Sarimi, karena memang pada dasarnya hampir semua merek mie instan lain menawarkan nilai atau manfaat yang tidak jauh berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga serta meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dari segi apapun, agar konsumen merasa bahwa apa yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan dari merek Sarimi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel atau responden yang lebih besar, agar data yang diperoleh merupakan data yang penyebarannya sudah merata pada wilayah yang telah ditentukan.

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

DAFTAR RUJUKAN

- Andrew Wijaya, Hatane Semuel dan Edwin Japariato, 2013, 'Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 1, No.1, hal. 1-12.
- Chinomona, Richard dan Maxwell Sandada, 2013, 'Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Repurchase South African Retailing Industry', *Mediterranean Journal of Sciences MCSEER Publishing*, Rome-Italy, Vol. 4, No. 14, hal. 437-446.
- Erna Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen 'Implikasi pada Strategi Pemasaran'*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gabisch, Jason A dan Kholekile L Gwebu, 2011, 'Impact Of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence', *Jurnal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4, hal. 302-319.
- <http://www.frontier.co.id>, diakses pada 27 Maret 2014.
- <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 1 April 2014.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*, Semarang: BP. UNDIP.
- Juliansyah Noor, 2013, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.

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

Koresponden Penulis

Adhe Bagus Tirta Kusuma dapat dikontak pada e-mail: adhebagus_tirtakusuma@yahoo.com.

Laila Saleh Marta' dapat dikontak pada e-mail: laila@perbanas.ac.id.