

# **ANALISIS PENGARUH EFEK KOMUNITAS, KEKHASAN PRODUK, CITRA MEREK KEPADA SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG**

**DINNY WIDYASTUTI  
NIM. C2A607048**

**Dosen Pembimbing :  
Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD  
NIP. 19620603 199001 1001**

## ***ABSTRACT***

*This study aimed to (1) analyze and provide empirical evidence about whether the uniqueness of products, brand image, and the effects of community influence on consumer brand attitudes, encouraging repurchase interest, and (2) analyze and provide empirical evidence about factors what is the most dominant and most vulnerable to its influence on consumer attitudes on brand, encouraging repurchase interest.*

*This research is descriptive quantitative research using Sukun cigarette consumers in the city of Semarang who had purchased cigarettes at least once a month Sukun past, and acquired by accidental sampling. Data was collected using questionnaires. Furthermore, the data were analyzed using regression analysis and analysis of the index.*

*The results are the uniqueness of product, brand image, and community effects are significantly positive effect on brand attitude which has implications for repurchase interest. Variable effects of the community to provide the greatest influence on brand attitudes and their implications for repurchase interest, while brand image variables to provide the smallest influence on brand attitude and its implications for repurchase interest.*

*Keywords: product characteristics, brand image, community effects, brand attitude, and repurchase interest, cigarette Sukun*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan).

Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas menurut Suryani (1997) karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Aaker, 1991).

Minat membeli ulang merupakan salah satu indikator dari adanya loyalitas yang tinggi. perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk., 1992). Minat tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain seperti kekhasan produk, citra merek, derajat komunitas, dan sikap merek.

Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya,

konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain.

Selain kekhasan produk, konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk cenderung dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah citra merek sangat penting, karena citra merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Citra adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan citra yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994).

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (Arnould, dkk., 2005)

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya

terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1991).

Lebih lanjut, efek komunitas juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi rokok, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk mengkonsumsi rokok. Selain itu, apabila perilaku rokok dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan *reward* dari teman sebaya.

Kekhasan produk, citra merek, dan dearajat efek komunitas merupakan faktor yang mempengaruhi sikap merek. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap merek muncul apabila, mereka mudah diingat, disukai, dan akhirnya dipilih saat konsumen membutuhkan produk (Shapiro dan Krishnan, 2001).

Pabrik Rokok Sukun merupakan pabrik yang memproduksi rokok dengan merek Sukun. Pabrik Rokok Sukun memproduksi rokok dengan merek Sukun Merah, Sukun Abu-abu, Sukun Klobot, Sukun Orange Wangi, Sukun Orange Extra, Sukun Djaya, Sukun Remadja, Sukun Filter Export, Sukun Filter Spesial, Sukun Filter Executive, dan Sukun UK/UT.

Rokok sendiri merupakan salah produk olahan dari tembakau yang hingga saat ini selalu menjadi kontroversi. Satu sisi, cukai yang didapat dari rokok mendatangkan devisa sangat tinggi dan menyerap banyak tenaga kerja. Sisi lain, rokok membahayakan kesehatan masyarakat. Rokok merupakan salah satu

penyumbang utama penyakit di antara penduduk miskin di Indonesia (Laporan Pengembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium, 2008). Kondisi ini mendorong pemerintah menetapkan kebijakan yang membatasi gerak produsen rokok, seperti menetapkan harga tinggi pada produk rokok, larangan iklan rokok secara langsung di televisi, dan peraturan udara bersih (Laporan Pengembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium, 2008).

Peraturan pemerintah tersebut menjadi salah satu kendala bagi prospek bisnis rokok, dan seperti pabrik rokok pada umumnya, Pabrik Rokok Sukun juga terkena imbas dari peraturan pemerintah yang ada. Segi lain, Pabrik Rokok Sukun juga mengalami berbagai kendala internal yang menyebabkan penjualannya menurun.

Rokok Sukun sendiri merupakan rokok kretek yang berusaha membidik segmen menengah ke bawah. Dengan kualitas yang hampir sama dengan hasil produksi dari pabrik besar, Rokok Sukun berani menjual dengan harga di bawah harga rokok pabrik besar. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat membeli ulang konsumen. Namun dalam realitasnya, menurut data dari 10 pengecer kecil di sepanjang Jalan Kartini – Barito Semarang, terungkap bahwa selama sebulan jumlah penjualan Rokok Sukun sebagai berikut:

Tabel 1.1  
 Jumlah Penjualan Rokok Sukun dalam Sebulan  
 Di Pengecer Kecil Sepanjang Jalan Kartini – Barito Semarang  
 Bulan Maret 2011

<b>Nama Toko</b>	<b>Stok (Bungkus)</b>	<b>Penjualan (Bungkus)</b>	<b>Jenis Rokok Sukun yang dibeli</b>
Toko Salman	2	1	Rokok Sukun Filter
Toko Cina	2	1	Rokok Sukun Filter
Toko Pak Gun	6	4	(2)Rokok Sukun Kretek,(2)Rokok Sukun Filter
Toko Pak Ramin	2	1	Rokok Sukun Kretek
Toko Pojok	4	3	(1)Rokok Sukun Filter, (2)Rokok Sukun Kretek
Toko Ijo	4	4	(2)Rokok Sukun Kretek, (2)Rokok Sukun Filter
Toko Basuki	1	0	-
Toko Ayu	12	8	(6)Rokok Sukun Kretek, (2)Rokok Sukun Filter
Toko Mbak Warni	2	2	(2) Rokok Sukun Kretek
Toko Sederhana	2	2	(2)Rokok Sukun Kretek

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 terungkap bahwa penjualan rokok Sukun di 10 toko pengecer kecil relatif rendah. Kebanyakan pembeli rokok Sukun adalah orang-orang dengan penghasilan rendah, seperti tukang becak, tukang parkir, dan tukang sampah. Sepuluh toko tersebut mengungkapkan pula bahwa pembeli jarang yang berasal dari anak muda / remaja.

Berdasarkan Tabel 1 terungkap bahwa penjualan rokok Sukun di 10 toko pengecer kecil relatif rendah. Kebanyakan pembeli rokok Sukun adalah orang-orang dengan penghasilan rendah, seperti tukang becak, tukang parkir, dan tukang sampah. Sepuluh toko tersebut mengungkapkan pula bahwa pembeli jarang yang berasal dari anak muda / remaja.

Selanjutnya, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 orang konsumen yang membeli Rokok Sukun di Kota Semarang. Hasil dari survei tersebut adalah bahwa alasan-alasan yang menyebabkan responden setia menggunakan Rokok Sukun antara lain faktor efek komunitas, kekhasan produk, citra merek, dan sikap merek. Meski demikian, sebagian dari responden tersebut juga ada yang kurang setia dalam membeli Rokok Sukun, tetapi mereka juga memiliki penilaian yang relatif sama mengenai efek komunitas, kekhasan produk, citra merek, dan sikap merek.

## TELAAH PUSTAKA

### **Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek Pengaruh Efek Komunitas terhadap Sikap Merek**

Efek komunitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi rokok, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk mengkonsumsi rokok. Selain itu, apabila perilaku rokok dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan *reward* dari teman sebaya. Sears, dkk (1991) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin positif terhadap sikap merek. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap sikap merek.

### **Pengaruh Kekhasan Produk terhadap Sikap Merek**

Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (menggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya, konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain. Jatmiko (2010) mengungkapkan



bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek. Semakin tinggi kekhasan produk maka semakin positif terhadap sikap merek. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk terhadap sikap merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap Merek**

Graeff (1996) mengungkapkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi *mature* pada daur hidup produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1991)

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (dalam Arnould, dkk., 2005) Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap sikap merek.

### **Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Membeli Ulang**

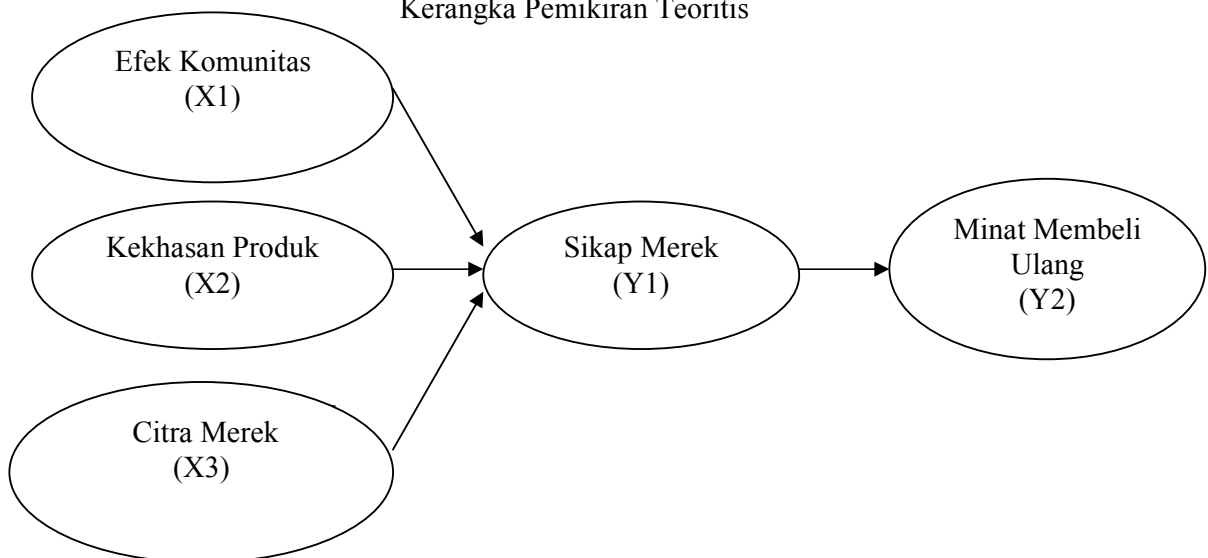
Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap merek muncul apabila, mereka mudah diingat, disukai, dan akhirnya dipilih saat konsumen membutuhkan produk (Shapiro dan Krishnan, 2001)

Suwito (2007), Kurniawati (2009), dan Punjadi (2010) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap minat membeli ulang. Semakin positif sikap terhadap merek maka semakin tinggi pula minat membeli ulang. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Minat Membeli Ulang (Y2)	Perilaku pelanggan rokok Sukun dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk rokok Sukun dan berniat mengkonsumsi kembali produk tersebut.	1. Minat selalu ingin membeli ulang 2. Minat referensial 3. Kesetiaan 4. Minat Eksploratif Sumber : Ferdinand (2002)	1. Saya selalu memiliki keinginan untuk membeli ulang rokok Sukun 2. Saya merasa sudah cocok dengan rokok Sukun sehingga sulit untuk ganti rokok merek lain 3. Saya selalu mencari informasi dari inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh rokok Sukun
Sikap Merek (Y1)	Evaluasi keseluruhan tentang merek rokok Sukun yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut.	1. Merek diingat 2. Merek disukai 3. Merek dipilih Sumber: Shapiro dan Krishnan (2001)	1. Jika ada beberapa merek rokok, saya akan lebih mengingat merek rokok Sukun 2. Jika saya membutuhkan rokok, saya akan lebih menyukai merek rokok Sukun 3. Saya memiliki kesan baik terhadap rokok Sukun 4. Saya memiliki kepercayaan tinggi atas kualitas rokok Sukun

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Efek Komunitas (X1)	Tindakan untuk mengkonsumsi rokok Sukun yang dilakukan oleh individu sebagai usaha untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompoknya	1. Kekompakan 2. Pergaulan 3. Bujukan teman Sumber: O'Sears, dkk (1991)	1.Teman saya selalu menyuruh untuk beli Rokok Sukun 2.Saya dan teman saya selalu sepakat merokok dengan Rokok Sukun 3.Rokok Sukun merupakan rokoknya komunitas saya dan teman saya
Kekhasan Produk (X2)	Usaha perusahaan Rokok Sukun untuk membedakan produk rokok Sukun dari produk-produk rokok lainnya dengan cara membuat produknya lebih menarik.	1. Jenis tembakau 2. Kadar tar dan nikotin Sumber: Kotler (1996) dan Jatmiko (2010)	1.Citarasa Rokok Sukun enak rasanya dan lain dari yang lain 2.Rokok Sukun memiliki kadar tar dan nikotin yang tinggi sehingga kalau diisap mantap 3.Aroma Rokok Sukun khas
Citra Merek (X3)	Persepsi tentang merek rokok Sukun sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen	1. Kepuasan 2. Terkenal 3. Mudah diingat 4. Idola Sumber: Hoeffler dan Keller (2003)	1.Saat ini rokok Sukun mampu memberikan kenikmatan merokok bagi konsumennya 2.Saat ini rokok Sukun merupakan salah satu rokok yang dikenal oleh masyarakat 3.Saat ini rokok Sukun merupakan salah

	melihat merek tersebut.		satu rokok yang mudah diingat 4.Rokok sukun merupakan Rokok Idola
--	-------------------------	--	--

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok sukun di Kota Semarang dan minimal telah melakukan pembelian rokok Sukun sekali dalam satu bulan terakhir ini. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang dan diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skor yang digunakan adalah 1 sampai 10. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada, dan sebaliknya.

### **Metode Analisis Data**

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks. Analisis data menggunakan SPSS *versi 16.0 for Windows*.

## HASIL PENELITIAN

### **Gambaran Responden**

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut: Konsumen Rokok Sukun di Semarang berusia antara 28 tahun sampai 68 tahun. Sebagian besar responden (25%) berusia antara 60 tahun sampai 64 tahun. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konsumen rokok Sukun yang ada di Kota Semarang sebagian besar termasuk usia lanjut. Semua konsumen Rokok Sukun (100%) memiliki jenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa jenis kelamin mempengaruhi perilaku membeli rokok. Seluruh konsumen Rokok Sukun (100%) sudah menikah. Status yang sudah menikah ini akan mempengaruhi jumlah uang yang digunakan untuk membeli Rokok Sukun. Sebagian besar konsumen Rokok Sukun (35%) tidak sekolah. Tingkat pendidikan yang rendah menyebabkan pengetahuan mereka juga rendah sehingga mempengaruhi perilaku membeli rokok.

Seluruh konsumen Rokok Sukun (100%) memiliki pekerjaan yang berarti mereka memiliki sumber penghasilan untuk digunakan membeli Rokok Sukun. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar (77%) bekerja di bidang informal, seperti buruh, tukang sampah, tukang parkir, sopir, dsb, dimana pekerjaan mereka memiliki status sosial yang tergolong rendah.

Konsumen Rokok Sukun di Semarang dalam sebulan mengeluarkan uang untuk membeli Rokok Sukun antara Rp. 20.000,00 sampai Rp. 100.000,00. Sebagian besar konsumen Rokok Sukun (45%) mengeluarkan uang sebesar Rp. 41.000,00 sampai Rp. 50.000,00 untuk membeli Rokok Sukun dalam sebulan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa mereka memiliki alokasi dana yang digunakan untuk membeli Rokok Sukun.

Konsumen Rokok Sukun di Semarang dalam sebulan membeli Rokok Sukun antara 4 kali sampai 16 kali. Sebagian besar konsumen Rokok Sukun (45%)

dalam sebulan membeli Rokok Sukun antara 7,1 kali sampai 8,5 kali. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa perilaku membeli Rokok Sukun termasuk tinggi.

### Hasil Analisis Regresi Ganda

		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
Model Regresi I		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-6.410	2.969	
	Kekhasan Produk – Sikap Merek	.343	.076	<b>.326</b>
	Citra Merek– Sikap Merek	.210	.052	<b>.251</b>
	Efek Komunitas– Sikap Merek	.927	.131	<b>.502</b>
Model Regresi II				
1	(Constant)	10.529	.944	
	Sikap Merek	.439	.032	<b>.812</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disusun model regresi sebagai berikut:

$$\text{Model Regresi I: } Y_1 = 0,326X_1 + 0,251X_2 + 0,502X_3 + e$$

$$\text{Model Regresi II: } Y_2 = 0,812Y_1 + e$$

Keterangan :

$Y_1$  = Minat membeli ulang

$Y_2$  = Sikap merek

$X_1$  = Kekhasan produk

$X_2$  = Citra merek

$X_3$  = Efek komunitas

$e$  = *Disturbance error*

Berdasarkan hasil uji hipotesis model regresi I diperoleh nilai nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,630, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas dapat digunakan untuk menjelaskan sikap merek sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor lain di luar model persamaan regresi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis model regresi II diperoleh nilai nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,655, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable sikap merek dapat digunakan untuk menjelaskan minat membeli ulang sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model persamaan regresi.

Pada model regresi I, diperoleh nilai F hitung = 57,094 (F hitung > F tabel) atau nilai p = 0,000 (nilai p < 0,05), yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas terhadap sikap merek. Sedangkan pada model regresi II, diperoleh nilai F hitung = 189,183 (F hitung > F tabel) atau nilai p = 0,000 (nilai p < 0,05), yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari sikap merek terhadap minat membeli ulang.

Tabel  
Hasil Uji t

	t	p	Keterangan
Model Regresi I			
Kekhasan Produk – Sikap Merek	4,500	0,000	H1 diterima
Citra Merek – Sikap Merek	4,022	0,000	H2 diterima
Efek Komunitas – Sikap Merek	7,063	0,000	H3 diterima
Model Regresi II			
Sikap Merek – Minat Membeli Ulang	13,754	0,000	H4 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2011



### **Hasil Analisis Indeks**

Minat membeli ulang memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,2 dan termasuk kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk rokok Sukun dan berniat mengkonsumsi kembali produk tersebut. Minat membeli ulang ditunjukkan dengan selalu memiliki keinginan untuk membeli ulang rokok Sukun, merasa sudah cocok dengan rokok Sukun sehingga sulit untuk ganti rokok merek lain, dan selalu mencari informasi dari inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh rokok Sukun.

Sikap merek memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 73,5 dan termasuk kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki evaluasi keseluruhan tentang merek rokok Sukun yang baik sebagai refleksi respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap merek yang positif ditunjukkan dengan tetap lebih mengingat rokok Sukun meskipun ada merek rokok lain, lebih menyukai merek rokok Sukun, memiliki kesan baik terhadap rokok Sukun, dan memiliki kepercayaan tinggi atas kualitas rokok Sukun.

Efek komunitas memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 78,2 dan termasuk kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan bahwa tindakan konsumen untuk mengkonsumsi rokok Sukun merupakan usaha untuk selalu selaras dengan norma – norma yang diharapkan oleh kelompoknya. Efek komunitas yang tinggi ditunjukkan dengan teman selalu menyuruh membeli rokok Sukun, selalu sepakat merokok dengan rokok Sukun, dan rokok Sukun merupakan rokok komunitas.

Kekhasan produk memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 63,7 dan termasuk kategori sedang. Hal tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan telah berusaha untuk membedakan produk rokok Sukun dari produk-produk rokok lainnya dengan cara membuat produknya lebih menarik, namun hasilnya masih ditanggapi biasa-biasa saja oleh konsumen, terutama dalam rasa serta kadar tar

dan nikotin. Citarasa rokok Sukun rasanya biasa saja, serta kadar tar dan nikotin masih tinggi. Sedangkan untuk aroma rokok Sukun dianggap sudah khas.

Citra merek memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 72,1 dan termasuk kategori tinggi. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif tentang merek rokok Sukun sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika melihat merek tersebut. Citra merek yang positif ditunjukkan dengan persepsi bahwa rokok Sukun merupakan salah satu rokok yang dikenal masyarakat, mudah diingat, dan merupakan rokok idola masyarakat. Sedangkan dalam kenikmatan, rokok Sukun masih dianggap biasa saja dibandingkan dengan rokok lain.

### **Pembahasan**

Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli ulang, dengan dimediasi oleh sikap merek. Produk merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (mengggunakan). Hal ini didasarkan atas pertimbangan utilitas akan produk yang dipilihnya. Semakin tinggi nilai utilitas yang akan didapatkannya jika ia menggunakan produk tersebut, maka semakin besar konsumen akan memilih menggunakan produk tersebut. Dalam memilih menggunakan jasa, nilai utilitas jasa dipersepsikan sebagai kemampuan jasa dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Meski demikian dalam realitanya, konsumen juga mengharapkan produk yang dibeli memiliki kekhasan, sehingga dapat membedakannya dengan produk lain.

Pada penelitian ini, perusahaan telah berusaha untuk membedakan produk rokok Sukun dari produk-produk rokok lainnya dengan cara membuat produknya lebih menarik, namun hasilnya masih ditanggapi biasa-biasa saja oleh konsumen, terutama dalam rasa serta kadar tar dan nikotin. Cita rasa rokok Sukun rasanya biasa saja, serta kadar tar dan nikotin masih tinggi. Sedangkan untuk aroma rokok

Sukun dianggap sudah khas. Citra adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan citra yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994).

Penelitian Martin (1998) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (dalam Arnould, dkk., 2005)

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen (Aaker, 1991).

Pada penelitian ini, konsumen memiliki persepsi yang positif tentang merek rokok Sukun sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika melihat merek tersebut. Citra merek yang positif ditunjukkan dengan persepsi bahwa rokok Sukun merupakan salah satu rokok yang dikenal masyarakat, mudah diingat, dan merupakan rokok idola masyarakat. Sedangkan dalam kenikmatan, rokok Sukun masih dianggap biasa saja dibandingkan dengan rokok lain. efek komunitas juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi rokok, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan untuk mengkonsumsi rokok. Selain itu, apabila perilaku rokok dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan *reward* dari teman sebaya. Pada penelitian ini, tindakan konsumen untuk mengkonsumsi rokok Sukun merupakan usaha untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompoknya. Efek komunitas yang tinggi ditunjukkan dengan teman selalu menyuruh membeli rokok Sukun, selalu sepakat merokok dengan rokok Sukun, dan rokok Sukun merupakan rokok komunitas. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1998). Sikap merek muncul apabila, mereka mudah diingat, disukai, dan akhirnya dipilih saat konsumen membutuhkan produk (Shapiro dan Krishnan, 2001)

Pada penelitian ini, konsumen memiliki evaluasi keseluruhan tentang merek rokok Sukun yang baik sebagai refleksi respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap merek yang positif ditunjukkan dengan tetap lebih mengingat rokok Sukun meskipun ada merek rokok lain, lebih menyukai merek

rokok Sukun, memiliki kesan baik terhadap rokok Sukun, dan memiliki kepercayaan tinggi atas kualitas rokok Sukun.

Variabel kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas dapat digunakan untuk menjelaskan sikap merek sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor lain di luar model persamaan regresi.

Sedangkan variabel sikap merek dapat digunakan untuk menjelaskan minat membeli ulang sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model persamaan regresi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas, kekhasan produk, dan citra merek terhadap sikap merek, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, hal tersebut berimplikasi terhadap munculnya minat membeli ulang.

Variabel efek komunitas memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang karena memiliki nilai beta 0,502, sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang paling kecil kepada sikap merek dan implikasinya terhadap minat membeli ulang karena memiliki nilai beta 0,251.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pengetahuan, biaya, waktu dan tenaga membuat penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan penelitian, sehingga perlu berhati-hati dalam menafsirkan hasil penelitian. Adapun kelemahan dalam penelitian ini, antara lain terbatas pada konsumen rokok Sukun. Masing-masing jenis rokok memiliki segmen tertentu, termasuk rokok Sukun. Dengan demikian, ada kemungkinan hasil penelitian ini hanya memberikan gambaran pada segmen tertentu dari rokok Sukun sehingga kurang dapat menggambarkan secara komprehensif mengenai minat membeli ulang. Selain itu, besarnya pengaruh variabel kekhasan produk, citra merek, dan efek komunitas terhadap sikap merek sebesar 63%, mengungkapkan bahwa hasil penelitian ini belum bisa memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sikap merek karena masih ada 37% faktor lain di luar model persamaan regresi. Hal yang sama juga terjadi pada minat membeli ulang bahwa selain sikap merek masih terhadap variabel lain di luar model persamaan regresi yang dapat digunakan untuk menjelaskan minat membeli ulang sebesar 34,5%.

## **Saran**

### 1. Manajemen Rokok Sukun

Efek komunitas merupakan faktor yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap sikap merek. Selanjutnya, efek komunitas dalam penelitian ini berada pada kategori level tinggi sehingga Pabrik Rokok Sukun patut untuk mempertahankannya, antara lain melalui iklan yang menggambarkan bahwa Rokok Sukun merupakan rokok yang erat hubungannya dengan pertemanan akrab atau persahabatan, serta dapat menjadi simbol pertemanan yang akrab atau persahabatan.

### 2. Peneliti Lain

- a. Menggunakan subyek penelitian tidak terbatas konsumen rokok Sukun saja, tetapi rokok lain.
- b. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model regresi I terdapat 37% faktor lain yang mempengaruhi sikap merek, selain efek komunitas kekhasan produk, dan citra merek. Faktor lain tersebut antara lain iklan dan kualitas.
- c. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model regresi II terdapat 34,5% faktor lain yang mempengaruhi minat membeli ulang, selain faktor sikap merek. Faktor lain tersebut antara lain kepercayaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K.H. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG". **Tesis** (Tidak Diterbitkan). Semarang: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, B.S. 2005. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti". **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14 (3): 73-88.
- Griffin, J. 2005. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Erlangga.
- Gujarati, D.N. 2005. **Ekonometri Dasar**. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: PT.Erlangga.
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. **Psikologi Ekonomi dan Konsumen**. Jakarta: PIO Fakultas Psikologi UI.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Printice Hall, Inc.
- Mowen, J.C. and Minor, M. 2002. **Consumer Behaviour, 5th ed** . New Jersey: Prentice Hall Inc.



- Nasution, M.N. 2005. **Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management**. Edisi Kedua. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Payne, A. 2005. **The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa**. Penerjemah: Tjiptono, F. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purwani, K. dan Dharmmesta, B.S. 2002. “Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 17 (3): 288-303
- Singoringo, H. 2004. “Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 3 Jilid 9: 125-137.
- Suryani, T. 2007. Kesetiaan Pelanggan : Konsep dan Implikasinya. **Ventura**, Vol. 1 (1): 28-32.
- Suryanto, L., Sugiyanto, F.X., dan Sugiarti. 2002. “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Empiris pada Kantor Cabang BRI Semarang Pattimura)”. **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 9, Tahun VII, Juli, h.33-46. Swastha, B. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedelapan. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, T.H. 2000. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2004. **Manajemen Kualitas Jasa : Teori dan Praktik**. Yogyakarta:

Andi Offset