

# ANALISIS EKUITAS MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HI-LO DI SEMARANG

Andrie Kusnandar  
Universitas Diponegoro

## ABSTRACT

*Brand equity is the result of consumer perceptions influenced by several factors. Brand equity can not be easily understood without taking into account the factors that make up the brand equity in the minds of consumers. Brand equity is a form of consumer response to differences in awareness and brand association based its marketing strategy. This study is aimed to answer the research question of "How does the brand awareness, brand associations, perceived quality in improving the repurchase intention?"*

*To answer the research questions, required data on brand awareness, brand associations and quality perception and repurchase intention is obtained from 100 respondents consists of consumers who never consume dairy products calcium in Semarang. The data obtained were then analyzed by using multiple regression test.*

*Test results using multiple regression test on the data showed that brand awareness proved to have a positive and significant impact on repurchase intention, brand association proved to have a positive and significant impact on repurchase intention, and quality perception proved to have a positive and significant impact on repurchase intention.*

**Keywords : brand awareness, merk association, and quality perception, repurchase intention**

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil Analisa data Risiko osteoporosis pada tahun 2005 yang telah dilakukan oleh Pusat Penelitian dan pengembangan ( Puslitbag) Gizi dan makanan depkes yang telah berkerjasama dengan salah satu perusahaan nutrisi di 16 wilayah Indonesia. Prevalensi osteopenia (osteoporosis dini) di Indonesia sebesar 41.7 persen. Data ini berarti bahwa dua dari lima penduduk Indonesia memiliki resiko untuk terkena osteoporosis. Angka ini lebih tinggi dari prevelensi dunia,

yakni satu dari tiga orang beresiko osteoporosis (Republika Online, 5 desember 2006). Menurut data Puslitbag gizi depkes dari [www.ristek.go.id](http://www.ristek.go.id) dikatakan bahwa di Indonesia terdapat lima provinsi dengan resiko osteoporosis tertinggi yaitu propinsi sumatera selatan sebesar (27,7%), berikutnya Jawa tengah ( 24,02%), Yogyakarta (23,5%), Sumatera Utara ( 22,82%), Jawa Timur (21,42%), dan Kalimantan timur (10,5%). Melihat data diatas maka dapat dikatakan untuk area Jawa tengah dan Yogyakarta menduduki posisi

tertinggi penderita osteoporosis di Indonesia.

Konsumsi susu di Indonesia merupakan konsumsi susu yang tergolong rendah yaitu 7,7 liter perkapita dibandingkan Negara Asia lainnya seperti Vietnam, Filipina dan Cina yang masing-masing mencapai 8,5 liter per kapita, 11 liter perkapita dan 13,2 liter perkapita (data dari [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)). Melihat pangsa pasar peminum susu yang masih tergolong rendah, resiko yang besar terhadap penyakit osteoporosis dan jumlah penduduk yang mencapai angka 250 juta jiwa membuat beberapa perusahaan untuk mencoba mengedukasi dan masuk kedalam pasar tersebut Seperti Perusahaan PT. Fontera dengan produk Anlene yang merupakan produk yang pertamakali masuk ke dalam pasar tulang dimana produk tersebut mulai dikenalkan di Indonesia sejak tahun 1996, kemudian diikuti oleh produk dari PT. Frisian Flag Indonesia yaitu calcimex pada tahun 1997. Selanjutnya oleh PT. Tiga Raksa dengan produk Produgen pada tahun 2001, dan terakhir oleh PT. Nutrifood Indonesia dengan produk Hi-lo yang masuk di tahun 2005.

Data market share yang diambil hanya produk Anlene sebagai pioneer produk kalsium dengan produk Hi-lo sebagai challenger menunjukkan bahwa untuk market share produk Hi-lo selama periode January 2009 sampai dengan desember 2011 dibawah 40% dari market share Anlene.

Selain itu data pertumbuhan penjualan produk Hi-lo ke outlet-

outlet di area Semarang tahun 2009 mengalami penurunan sebesar -4 % dibandingkan tahun 2008. Ditahun berikutnya Hi-lo mengalami peningkatan penjualan sebesar 2%, tetapi di tahun 2011 mengalami penurunan penjualan sebesar -2%.

Melihat dari data market share dan penjualan produk Hi-lo yang mengalami penurunan penjualan. Sudah waktunya bagi produk Hi-lo untuk merumuskan strategi meningkatkan *market share* dan penjualan dengan cara melakukan analisa ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli produk Hi-Lo di Semarang. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (Perceived quality) dan asosiasi merek (Brand association). Sedangkan untuk loyalitas merek dapat diwakili dari minat beli ulang.

## **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek menurut Philip Kotler dan Keller

“ Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract form the value provided by product or service to a firm amd/or to that firm’s customer “

Ekuitas merek menurut Hermawan Kertajaya :

“Merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), perceived value, loyalitas merek (brand loyalty) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (other brands-related assets). Pada praktek penelitian ini, hanya tiga dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai customer-based brand equity, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan perceived value.

### **Brand Awareness**

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek Aaker (1996). Aaker (1996) mengemukakan bahwa tahap pertama dalam membangun sebuah ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Top of mind  
Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertamakali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.
2. Brand recall  
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau merek yang dapat disebutkan konsumen dengan cepat dan

diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.

3. Brand recognition  
Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebut.
4. Unware brand  
Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

### **Brand Association**

David aaker dalam bukunya Managing brand equity mendefinisikan brand association sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Brand association memberikan banyak value, antara lain:

- Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek.
- Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek.
- Membedakan merek dari merek pesaing,
- Memperkuat posisi merek dipasar
- Alasan pelanggan untuk menggunakan merek
- Dasar untuk melakukan perluasan merek.

### **Perceived Quality**

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa. Perceived

quality yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui perceived quality yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo et al,2000). Pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

1. Serviceability  
Serviceability merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait produk.
2. Reliability  
Reliability merupakan konsistensi kinerja suatu produk.
3. Features  
Features merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.
4. Performance  
Performance merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk
5. Conformance with specifications  
Conformance with specifications merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi
6. Durability  
Durability merupakan nilai ekonomis dari suatu produk
7. Fit and finish  
Fit and finish merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang tangible,

tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya intangible karena kualitas bersifat abstrak.

### **Minat Beli**

Minat Beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi didalam benaknya dan pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya yang akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Minat beli (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, 2005). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

- Minat Transaksional  
Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- **Minat Preferensial**  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi dapat berubah bila terjadi sesuatu pada produk referensi.
- **Minat referensial**  
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk, 1992). Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

#### **Pengaruh brand awareness terhadap minat beli**

Menurut Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk

yang mereknya masih asing di telinga mereka. Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran merek juga dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

#### **H1 : brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli .**

#### **Pengaruh brand Asosiation terhadap minat beli**

*Brand Associations* yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994).

Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai

merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), ditemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi asosiasi merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

**H2 : *brand associations* berpengaruh positif terhadap minat beli.**

### **Pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli**

Berdasarkan Hem, chernatory dan Iversen (2001) dinyatakan bahwa merek yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi dapat diperluas dan menerima penilaian yang lebih tinggi daripada merek yang mempunyai *perceived quality* yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik dimata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut.

**H3: Semakin tinggi kualitas produk , maka semakin tinggi minat beli ulang produk.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabe Penelitian**

#### 1. Variabel Dependen

Variabel Depended adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang ( Y)

#### 2. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya *negative* (Ferdinand, 2006). Variabel *Independent* dalam penelitian ini terdiri :

- a) Brand Awareness (X1)
- b) Brand Associations (X2)
- c) *Perceived quality* (X3)

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional Variabel dan indicator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada table 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Parameter
Brand Awareness	kesadaran merek merupakan gambaran dari kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	1. Posisi merek 2. Ciri khas merek 3. Iklan dimedia Televisi	Skala Interval
Brand associations	Kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk, atau segala sesuatu dalam memori mengenai suatu merek	1. Tingkat kandungan kalsium tinggi 2. Memiliki Varian rasa yang banyak 3. Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya	
Percieved quality	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan	1. Aman untuk dikonsumsi 2. Memiliki kandungan gisi yang tinggi' 3. Memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya 4. Harga terjangkau atau sesuai dengan manfaat Yang diterima	
Minat beli ulang	Suatu komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang terbentuk berdasarkan pengalaman pembelian	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang. 3. Kebutuhan untuk menggunakan produk	

### **Populasi, Tehnik Sampling dan Ukuran Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk susu berkalsium di Semarang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Sedangkan pengertian sampel menurut Uma

Sekaran (1997:267) adalah “sample is a subset of population.”

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk

susu berkalsium di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil responden yang pernah menggunakan susu berkalsium di outlet-outlet di Semarang yang sudah diketahui terlebih dahulu oleh penulis. Dengan metode ini pengambilan sampel diharapkan dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel minimal yang didapat mewakili populasi tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut (Aaker,1995:403)

$$\text{Rumus } N: \frac{Z^2(1-\Pi)}{D^2}$$

Dimana: N = ukuran sampel  
Z = nilai Z dari table distribusi normal berdasarkan

$\Pi$  = Proposi populasi yang bernila 0.5 saat variable populasi memiliki nilai maksimum

1-  $\Pi$  = Kekeliruan baku

D = Daya pembeda antar proposi populasi dan sampel (d=0.1)

Pada penelitian social, umumnya tingkat selang kepercayaan ( confidence level) sebesar 95% dan sebesar 5% dan D ( sampling eror) 10%, berdasarkan table distribusi normal diperoleh nilai Z=1,96 untuk = 5%, maka didapat ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah :

$$N= \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0.1)^2} = 0.97-97 \text{ orang}$$

Jadi ukuran sampel minimal yang dapat mewakili populasi adalah sejumlah 97 orang, dan peneliti menggunakan ukuran sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang responden.

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan penelitian data adalah prosedur yang sistimatik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan tehnik:

1. Dokumentasi, yaitu mencari data, informasi dan konsep maupun teori dari buku, majalah, dan website yang berhubungan dan dapat menggambarkan serta menjelaskan penbelitian ini.
2. Schedule yaitu daftar pertanyaan berstruktur yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responded dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja.
3. Wawancara yaitu wawancara tatap muka yang dilakukan penulis dengan brand manager PT. Nutrifood Indonesia untuk mengetahui data-data yang relevan terhadap penelitian ini.

## Skala Pengukuran

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang akan digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di



tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

### Teknik Analisis Data

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji kelayakan model, uji hipotesis, dan analisis nilai koefisien determinasi. Adapun hasil pengujian tersebut diuraikan di bawah ini.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175,270	3	391,757	52,963	,000 <sup>a</sup>
	Residual	710,090	96	7,397		
	Total	1885,360	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0,000 yang kurang dari  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merupakan

variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli ulang.

### Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan Uji t. Hasil 3 berikut ini.  
 pengujiannya disajikan dalam Tabel

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,009	1,021		,989	,325
	Kesadaran Merek	,178	,070	,201	2,557	,012
	Asosiasi Merek	,222	,058	,261	3,820	,000
	Persepsi Kualitas	,342	,050	,525	6,912	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan minat beli ulang maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0,201 X_1 + 0,261 X_2 + 0,525 X_3$$

Dimana :

Y = Minat beli ulang

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

X<sub>2</sub> = Asosiasi merek

X<sub>3</sub> = Persepsi kualitas

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0,201$

$\beta_1$  bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,210 yang berarti bahwa bila kesadaran merek ditingkatkan maka minat beli ulang produk Hi-Lo juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,210 juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang adalah rendah

2.  $\beta_2 = 0,261$

$\beta_2$  bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,261 yang berarti bahwa bila asosiasi merek ditingkatkan maka minat beli ulang produk Hi-Lo juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,261 juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang adalah rendah

3.  $\beta_3 = 0,525$

$\beta_3$  bertanda positif menunjukkan besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang sebesar 0,525 yang berarti bahwa bila persepsi kualitas ditingkatkan maka minat beli ulang produk Hi-Lo juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,525 juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang adalah cukup

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan terhadap variabel kesadaran merek dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kesadaran terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,201, dengan nilai t hitung sebesar 2,557 dan signifikansi sebesar 0,012. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "**Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli**" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan terhadap variabel asosiasi merek dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,261, dengan nilai t hitung sebesar 3,820 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "**Brand associations berpengaruh positif terhadap minat beli**" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan terhadap variabel persepsi kualitas dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,525, dengan nilai t hitung sebesar 6,912 dan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "**Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang produk**" dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

### Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,623	,612	2,720

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,612 atau sebesar 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada minat beli ulang sebesar 61,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan Hipotesis

#### Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang

**$H_1$  : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini demikian karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

#### Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Ulang

**$H_2$  : *Brand associations* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi.

#### Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang

**$H_3$  : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang produk**

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Merek yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi dapat diperluas dan menerima penilaian yang lebih tinggi daripada merek yang mempunyai *perceived quality* yang rendah.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang, yaitu **Pertama**, untuk meningkatkan minat beli ulang dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi kualitas yang diupayakan melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 5**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Persepsi Kualitas**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>	<b>Jangka Waktu</b>
Memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya (X9)	49,0	Kandungan kalsiumnya cukup memenuhi kebutuhan tulang, kondisi kalsium sama dengan produk anlene	Edukasi kepada customer produk hilo memiliki kelebihan yang lain berupa tambahan kandungan gisi dan memiliki varian yang lebih banyak dibandingkan produk Anlene. Penjelasannya dapat melalui team promosi.	Pendek
Memiliki kandungan gisi yang tinggi (X8)	48,1	Tidak semua memperhatikan kandungan gisinya, hanya melihat jumlah kalsium dari produk tersebut.	Diperlukan edukasi kepada customer adanya kandungan gisi yang dimiliki oleh produk hilo yaitu adanya glucosamine, chondroitin, mineral dan vitamin yang terkandung dalam produk Hilo. Dimana kandungan tersebut sangat berguna dalam menunjang kesehatan pada tulang	Pendek
Harga terjangkau atau sesuai dengan manfaat yang diterima (X10)	46,5	Harga tidak berbeda jauh dengan tingkat kalsium sama.	Diperlukan edukasi beberapa manfaat produk hilo dibandingkan produk anlene, sehingga dengan harga tersebut menjadi sebanding dengan manfaat yang diterima customer	Pendek
Aman untuk dikonsumsi (X7)	45,4	Aman dikonsumsi, didasarkan logo halal.	melakukan edukasi ke customer bahwa di produk Hilo terdapat keterangan dari departemen kesehatan dan melakukan promosi berupa freedrink dan diadakan permainan tentang amannya produk Hilo	Pendek

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2012

**Kedua**, untuk meningkatkan minat beli ulang juga dapat dilakukan dengan meningkatkan asosiasi merek yang diupayakan

melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 6**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Asosiasi Merek**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks</b>	<b>Temuan</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Jangka Waktu</b>
Memiliki Varian rasa yang banyak (X5)	51,2	Varian produk hanya dikenal untuk rasa coklat dan rasa vanilla saja.	Mengenalkan berbagai jenis varian hilo lainnya kepada customer melalui team promosi, memperbaiki bentuk display produk di outlet, dan membuat program khusus berupa diskon, banded hadiah, dll.	Pendek
Tingkat kandungan kalsium tinggi (X4)	46,7	Produk yang ditawarkan memiliki kandungan kalsium yang sama dengan produk susu lainnya.	Memberikan pengetahuan tentang kandungan-kandungan gizi lain seperti manfaat glucosamine, chondroitin, mineral dan vitamin yang terkandung dalam produk hilo	Pendek
Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya (X6)	45,1	Produsen yang memproduksi Hi-Lo kurang familiar di kalangan masyarakat	sering diadakan promosi di media ATL, BTL berupa masuk majalah, seminar-seminar kesehatan, berkerjasama dengan pihak instansi.	Pendek

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2012

**Ketiga**, untuk meningkatkan minat beli ulang juga dapat dilakukan dengan memperbaiki kesadaran merek yang diupayakan

melalui beberapa rencana tindakan yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 7**  
**Implikasi Manajerial untuk Variabel Kesadaran Merek**

Indikator	Indeks	Temuan	Implikasi Manajerial	Jangka Waktu
Posisi merek (X1)	46,3	<input type="checkbox"/> Saya lebih mengenal Anlene sebagai produk susu berkalsium dibandingkan dengan Hi-Lo.  <input type="checkbox"/> Untuk produk susu berkalsium, pikiran saya langsung tertuju pada merek Anlene	<input type="checkbox"/> Sebagai produk follower, produk susu berkalsium harus melakukan promosi yang lebih intens. promosi yang dilakukan tidak hanya menggunakan media above the line (media elektronik dan cetak) tetapi juga melakukan promosi secara langsung untuk memperkenalkan produknya, seperti promosi di mall/swalayan dimana konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan cek kesehatan, mencoba cita rata produk Hi-Lo, pemberian diskon, dll.  <input type="checkbox"/> Display-display di mall/swalayan dengan menempatkan produk di tempat-tempat yang langsung dapat dilihat oleh konsumen.	Pendek
Ciri khas merek (X2)	46,0	Sepintas tidak ada ciri khas merek yang dapat diingat sebagai produk susu berkalsium mungkin karena merupakan produk pengikut bukan pioner		Pendek
Iklan dimedia Televisi (X3)	44,2	Saya lebih sering melihat iklan Anlene dibandingkan dengan iklan Hi-Lo di Televisi		Pendek

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2012

#### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Responden penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk susu berkalsium namun tidak diseleksi apakah responden tersebut mengalami masalah atau tidak pada kadar kalsium dalam tulang sehingga belum

dapat dibedakan tingkat preferensi konsumen pada masing-masing kondisi kesehatan.

2. Pengelompokan nilai indeks hanya dibagi dalam tiga kategori sehingga interpretasi nilai indeks menggerombol di kategori tertentu.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada pada penelitian mendatang perlu dilakukan :

1. Subjek penelitian dibuat kategori menjadi responden yang mengkonsumsi produk susu berkalsium untuk tujuan preventif dan kuratif sehingga

dapat diperoleh informasi lebih detail mengenai preferensi konsumen pada tiap-tiap kondisi kesehatan.

2. Mengelompokkan nilai indeks dalam lima kategori sehingga interpretasi nilai indeks dapat lebih menyebar dan tidak menggerombol dalam satu kategori.