

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND
TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PANTENE
(STUDI PADA ‘YOUNG FEMALE’ SEMARANG)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ITSNA AININ NIA

12010112120029

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Itsna Ainin Nia

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120029

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
DAN BRAND TRUST TERHADAP
MINAT BELI ULANG PANTENE
(STUDI PADA ‘YOUNG FEMALE’
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 11 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Mudiantono, M.Sc)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Itsna Ainin Nia

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120029

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN
DAN BRAND TRUST TERHADAP
MINAT BELI ULANG PANTENE
(STUDI PADA ‘YOUNG FEMALE’
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 06 Juni 2016

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. Sutopo, MS. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Itsna Ainin Nia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SHAMPO PANTENE (STUDI PADA YOUNG FEMALE SEMARANG)"** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Mei 2016

Itsna Ainin Nia
(NIM : 12010112120029)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“La Haula wa La Quwwata Illa Billah”

“If Allah is all you have, you have all you need”

“Be a girl with mind, women with attitude and lady with class”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

*Kedua orang tua serta kakak-kakak saya tercinta
atas kasih sayang, do'a dan dukungan
yang tak terhingga.*

ABSTRACT

Pantene is a shampoo well-known brand from PT. Procter & Gamble. Pantene became the market leader of category Shampoo over the last four years. But the high competition make a Brand value index of Pantene shampoo has decreased, which means there is a decline in the performance of the brand. It is characterized by the decline in TOM Brand, Satisfaction, and Brand Share. As a market leader Pantene need to be careful because it is an indication of decreased in repurchase Intention. This study aims to determine the effect Celebrity Endoser, Company Characteristics and quality of repurchase Intention by Brand Trust and satisfaction as an intervening variable.

This study used data on 197 young female respondents aged 17-35 in the city of Semarang who had used Pantene more than twice, Thus, this study can not be generalized to the context of other studies, both gender and age.

This study used six variables: Celebrity Endorser, Company Characteristics, Brand Trust, Quality and Repurchase Intention. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of AMOS 22.0.

Research shows that to improve repurchase intention of Pantene to young female in Semarang can only be done through one process, namely improving the quality of Pantene that will increase satisfaction and ultimately increase Interests Buy Birthday young woman in city Semarang

Keywords: Celebrity Endoser, Company Characteristics, Quality, Repurchase Intention, Brand Trust and Satisfaction.

ABSTRAK

Shampo Pantene adalah sebuah merek shampo terkenal andalan PT. Protect & Gamble. Pantene menjadi *market leader* dari kategori Shampo selama empat tahun terakhir. Namun, ketatnya persaingan membuat shampo Pantene mengalami penurunan indeks *brand value* yang berarti terjadi penurunan kinerja pada merek tersebut. Hal ini ditandai dengan turunnya *TOM Brand*, Kepuasan, dan *Brand Share*. Sebagai market leader Pantene perlu berhati-hati karena hal itu merupakan indikasi terjadinya penurunan minat beli shampo Pantene. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Selebriti Endoser, Karakteristik Perusahaan, dan Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Pantene dengan Brand Trust dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

Penelitian ini menggunakan data 197 responden wanita muda pada usia 17-35 di kota Semarang yang pernah menggunakan Pantene lebih dari dua kali, Dengan demikian, Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan untuk konteks penelitian lain, baik jenis kelamin maupun umur.

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu Selebriti Endorser, Karakteristik Perusahaan, Brand Trust, Kualitas dan Minat Beli Ulang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dari program AMOS 22.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang shampo Pantene pada wanita muda di kota Semarang hanya dapat dilakukan melalui 1 proses, yakni meningkatkan Kualitas Pantene yang nantinya akan meningkatkan Kepuasan dan pada akhirnya akan meningkatkan Minat Beli Ulang wanita muda di kota Semarang.

Kata kunci : Selebriti Endoser, Karakteristik Perusahaan, Kualitas, Minat Beli Ulang Pantene, Brand Trust dan Kepuasan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SHAMPO PANTENE** (Studi pada young female Semarang) yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna.
2. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.

4. Ibu Dr. H. Indi Djastuti M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tuaku tercinta Bapak Sahir dan Ibu Dewi Saroh serta kakak tercinta Ainul Farid, Anisah, Arif Junaedi dan Ahmad Musaddad yang selalu memberikan doa dan dukungannya tiada henti.
6. Sahabat-sahabat tersayang Cabe (Indah Y, Niya F.R, dan Rio Putri) yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
7. Keluarga dari organisasi kemahasiswaan KMW UNDIP: Nenda, Icha, Vita, Vina, Nabila, Mardhi, Putra, Bintang, Nenda, Edwin dan seluruh anggota aktif maupun mantan anggota KMW yang tak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan pengalaman organisasi yang luar biasa. Kalian semua menginspirasi.
8. Teman-teman seperjuangan Bayu Agung dan Sony Wicaksono yang sudah banyak sekali membantu dan meramaikan hidup saya selama di Semarang.
9. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Gribik: Kamelia, Gayuh, Ihsan, Harol, Nelsa, Intan dan Misron yang sudah berbagi rumah dan makanan selama 35 hari.
10. Teman-teman kosan Imah, Gizka, Nisa, Grace, Rahmi dan lainnya yang telah membantu meramaikan hidup selama di Semarang.

11. Teman-teman Manajemen 2012 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 Mei 2016

Itsna Ainin Nia
(NIM : 12010112120029)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
UJIAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	14
2.1.2. Selebriti Endoser (<i>Selebrity Endoser</i>)	16
2.1.3. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>)	20
2.1.4. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	22
2.1.5. Kualitas	24
2.1.6. Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	25
2.2. Hubungan Antar Variabel	27
2.3. Penelitian Terdahulu	33
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.5. Dimensi Operasional Variabel	38
2.6. Kebijakan Perusahaan	44
2.7. Hubungan Antar Indikator	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1. Variabel Penelitian	49
3.1.2. Definisi Operasional	50
3.2. Populasi dan Sampel	52
3.2.1. Populasi	52

3.2.2. Sampel	53
3.3. Jenis dan Sumber Data	54
3.3.1. Jenis Data	54
3.3.2. Sumber Data	54
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Angket	55
3.4.2 Studi Kepustakaan	56
3.5 Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Responden	63
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4.2. Hasil dan Analisis	68
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2.1.1 Analisis Jawaban Variabel <i>Selebrity Endoser</i>	69
4.2.1.2 Analisis Jawaban Variabel Karakteristik Perusahaan	71
4.2.1.3 Analisis Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	73
4.2.1.4 Analisis Jawaban Variabel Kualitas	75
4.2.1.5 Analisis Jawaban Variabel Kepuasan	77
4.2.1.6 Analisis Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	79
4.2.2. Analisis SEM	83
4.4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	83
4.4.4.2. Analisis Full Model SEM	87
4.4.4.3. Asumsi SEM	88
4.4.4.4. Pengujian Hipotesis	96
4.3. Proses Peningkatan Keputusan Pembelian	101
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan dai Hipotesis Penelitian	103
5.2. Implikasi Teoritis	105
5.3. Implikasi Manajerial	107
5.4. Keterbatasan Penelitian	109
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> Shampo 2013-2015	4
Tabel 1.2 <i>Satisfaction</i> Shampo 2013-2015	5
Tabel 1.3 <i>Top Of Mind</i> Brand 2013-2015	7
Tabel 1.4 <i>Brand Share</i> Shampo 2013-2015	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Hubungan Indikator <i>Selebrity Endoser</i> dengan <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 2.3 Hubungan Indikator Karakteristik Perusahaan dengan <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 2.4 Hubungan Indikator Kualitas dengan kepuasan	47
Tabel 2.5 Hubungan Indikator Kepuasan dengan <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 2.6 Hubungan Indikator <i>Brand Trust</i> dengan Minat Beli Ulang	48
Tabel 2.7 Hubungan Indikator Kepuasan dengan Minat Beli Ulang	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	50
Tabel 4.1 Usia Responden.....	64
Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	66
Tabel 4.4 Tingkat Pendapatan Responden	67
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Selebrity Endoser</i>	70
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks terhadap Variabel <i>Selebrity Endoser</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Karakteristik Perusahaan	72
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks terhadap Variabel Keamanan Karakteristik Perusahaan	73
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Respondent terhadap Variabel Kualitas	76
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks terhadap Variabel Kualitas	77

Tabel4.13 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan	78
Tabel4.14 Deskripsi Indeks terhadap Variabel Kepuasan	79
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang	80
Tabel4.16 Deskripsi Indeks terhadap Variabel Minat Beli Ulang	82
Tabel4.17 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen	85
Tabel4.18 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Indogen	87
Tabel4.19 Uji Normalitas Data	89
Tabel4.20 Mahalanobis Distance	90
Tabel4.21 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	93
Tabel4.22 Hasil Uji Kelayakan Model SEM	95
Tabel4.23 Hasil Pengujian Hipotesis Model SEM.....	98
Tabel5.1 Implikasi Manajerial	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 2.2 Indikator <i>Selebrity Endoser</i>	37
Gambar 2.3 Indikator Karakteristik Perusahaan	38
Gambar 2.4 Indikator Kualitas	39
Gambar 2.5 Indikator <i>Brand Trust</i>	40
Gambar 2.6 IndikatorKepuasan.....	41
Gambar 2.7 Indikator Minat Beli Ulang	42
Gambar 2.8 Raline Shah.....	44
Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen	84
Gambar 4.2 CFA Konstruk Indogen	86
Gambar 4.3 <i>Standardize Residual Covarians Martix</i>	92
Gambar 4.4 Full Model SEM	97
Gambar 4.5 Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	
Lampiran B Data Penelitian	
Lampiran C Output Olah Data	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi merek terbaik tentunya menjadi impian setiap pemasar dan pemilik merek, maka persaingan untuk menjadi merek terbaik bukan hal yang mudah apalagi di era pasar yang *turbulence* seperti saat ini. *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk bisa menarik minat beli maupun minat beli ulang masyarakat melalui atribut produk, kualitas produk dan berbagai bentuk promosi penjualannya baik *above the line* maupun *below the line*.

Salah satu penghargaan yang diberikan kepada tiap-tiap kategori produk yang dianggap sebagai merek terbaik di Indonesia dari hasil riset MARS dan Majalah SWA adalah *Indonesia Best Brand Award* (IBBA). Berdasarkan website MARS Indonesia variabel yang digunakan untuk menilai kinerja merek dalam IBBA adalah *Brand Popularity, Brand Quality, Brand Share, Brand Satisfaction & Loyalty* dan *Brand CAP (Consumer Acquisition Power)*. Melalui IBBA ini konsumen bisa melihat merek mana yang terbaik dipasar karena dengan memilih merek yang terbaik berarti terdapat sinyal kualitas disana yang mengurangi kemungkinan resiko. Bagi perusahaan sendiri IBBA ini merupakan bentuk

pengakuan konsumen terhadap produk, yang nantinya bisa digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja mereknya.

Dikutip dari Majalah Mix Marcomm (2015) pada kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) tipe pelanggan Indonesia secara umum didominasi oleh *Split Loyals* 49,8%, lalu tipe *100% Loyals* sebesar 20,7%, *Shifting Loyals* 18,2%, dan *Switchers* 11,3%. Hal itu berarti secara umum, konsumen Indonesia merupakan tipikal yang mudah tergoda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan merek (*brand trust*) untuk menarik minat beli ulang konsumen.

Salah satu industri yang turut bersaing dengan begitu ketatnya adalah industri shampo, terbukti dari semakin bervariasinya merek shampo dan semakin banyaknya *line extention* dari setiap merek itu sendiri. Berbicara mengenai shampo tentu tidak lepas dari dua raksasa di bidang industri yakni *Procter & Gamble* (PnG) dan Unilever sebagai salah satu penyedia *consumer goods* diberbagai belahan dunia termasuk Indonesia, sudah lama keduanya berlomba untuk menarik perhatian masyarakat melalui berbagai hal termasuk peningkatan kualitas, menambah *line extention*, program aktivasi merek, pemilihan *brand endoser*, kreatifitas periklanan hingga program CSR.

Merek Shampo yang berada dibawah naungan Unilever terdiri dari Sunsilk, Clear, Dove, Lifebuoy dan TRESemme. Sedangkan merek yang berada dibawah naungan PnG terdiri dari Pantene, Rejoice dan Head & Shoulders (Wikipedia). Berdasarkan website resmi Pantene Indonesia terdapat tujuh jenis varian produk

dari pantene itu sendiri, yakni *Hair Fall Control*, *Total Damage Care Shampo*, *Daily Moisture Renewel*, *Silky Smooth Care*, *Nature Care Fullness & Life*, *Anti Dandruf* dan *Aqua Pure*.

Ditengah persaingan yang begitu ketatnya pemilihan brand endoser yang tepat akan menjadi sangat penting. Seperti, Sunsilk yang menggandeng artis ternama Laudya Chintya Bella, TRESemme menunjuk si cantik Velove Vexia, serta ada juga Clear yang memilih artis multitalenta Agnez Mo (Detik.com, 2015). Sedangkan sang *market leader* Pantene memilih Raline Shah sebagai brand endoser terbarunya menggantikan Anggun C. Sasmi (Kapanlagi.com, 2013).

Pemilihan endoser ini penting karena keberhasilan suatu merek tentu tidak lepas dari siapa orang yang mempromosikannya. Menurut Royan (2005) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu kriteria di dalam memilih selebriti yang menjadi endoser diperlukan pertimbangan-pertimbangan khusus dari pengiklan karena karakter endoser diakui sangat efektif dalam mengangkat kepercayaan merek dan *brand awareness*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MARS dan SWA berikut ini merupakan data-data hasil penelitian kategori shampo berdasarkan Brand Value 2013-2015:

Tabel 1.1
Brand Value Shampo 2013-2015

MEREK	<i>Brand Value</i>		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Pantene	55,6	55,0	40,3
Sunsilk	50,2	52,0	35,9
Clear	48,2	49,5	35,6
Lifebuoy	45,2	46,0	28,6
Dove	43,6	43,5	26,9

Sumber: SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Tabel 1.1 diatas memperlihatkan secara jelas bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Pantene terus menerus mengalami penurunan *brand value*. Pada tahun 2013 *brand value* sebesar 55,6 % sedangkan pada tahun 2014 sebesar 55,0% yang berarti terjadi penurunan sebesar 0,6 %. Kemudian, pada tahun 2015 *brand value* sebesar 40,3 % yang berarti terjadi penurunan yang cukup drastis sebesar 14,7 %. Hal tersebut tentu harus diperhatikan oleh pantene karena nilai dari suatu merek didasarkan kepada sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten merek dagang dan hubungan distribusi (Kotler & Armstrong, 1997). Berdasarkan penjelasan tersebut berarti bahwa *brand value* ini dapat digunakan sebagai salah satu indikator keberhasilan suatu merek.

Aspek selanjutnya adalah tingkat *Satisfaction* (kepuasan) yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna shampo dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berikut adalah tabel nya :

Tabel 1.2
Satisfaction Shampo 2013-2015

Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	<i>Satisfaction</i> (%)	Merek	<i>Satisfaction</i> (%)	Merek	<i>Satisfaction</i> (%)
Pantene	99,5	Pantene	99,9	Pantene	98,6
Sunsilk	99,7	Sunsilk	100,0	Sunsilk	99,4
Clear	99,8	Clear	99,8	Clear	98,8
Lifebuoy	99,3	Lifebuoy	99,7	Lifebuoy	99,2
Dove	99,2	Dove	100,0	Dove	98,8

Sumber: SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Tabel 1.2 diatas memperlihatkan bahwa *satisfaction* atau kepuasan pelanggan mengalami pergerakan yang fluktuatif, yakni terjadi peningkatan sebesar 0,4% antara tahun 2013 dengan tahun 2014 dan penurunan sebesar 1,3% anantara tahun 2014 ke tahun. Hal ini juga perlu ditinjau kembali oleh Pantene karena berarti kepuasan konsumennya mengalami penurunan.

Kepuasan konsumen akan selalu menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan produk dengan merek tertentu mampu meningkatkan minat beli ulang pada produk merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal itu berarti apabila pelanggan merasa bahwa kinerja produk melebihi ekspektasi akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produknya kurang dari ekspektasi tentunya konsumen akan merasa kecewa, kedua hal tersebut mampu mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek dan minat beli ulang pada produk merek tersebut.

Aspek berikutnya yakni *Top of Mind Brand (TOM brand)* yang mencerminkan seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen. TOM brand diukur berdasarkan merek mana yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Berikut Tabel *TOM Brand* 2013-2015:

Tabel 1.3
Top of Mind Brand 2013-2015

Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	<i>TOM</i> <i>Brand (%)</i>	Merek	<i>TOM</i> <i>Brand (%)</i>	Merek	<i>TOM</i> <i>Brand (%)</i>
Pantene	28,7	Pantene	26,1	Pantene	25,3
Sunsilk	19,3	Sunsilk	22,0	Sunsilk	20,0
Clear	15,6	Clear	18,9	Clear	20,5
Lifebuoy	11,1	Lifebuoy	12,8	Lifebuoy	9,6
Dove	6,3	Dove	5,0	Dove	7,7

Sumber: SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat *Top of Mind Brand* Pantene mengalami penurunan terus menerus dalam tiga tahun terakhir, dari yang semula tahun 2013 sebesar 28,0% kemudian turun sebesar 2,6% menjadi 26,1% pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2015 sebesar 25,3% yang artinya turun sebesar 0,8 % dari tahun sebelumnya. Berada di peringkat pertama TOP of Mind Brand menunjuka bahwa pantene merupakan merek nomer satu dibenak rata-rata masyarakat Indonesia, yang mana tidak mungkin suatu pantene menjadi TOM dalam benak mereka apabila mereka tidak mengetahui citra merek dari produk pantene itu sendiri. Namun, dua rival terberat pantene yakni sunsilk dan clear menunjukan pergerakan tingkat TOM Brand yang berbeda, yang mana Sunsilk mengalami

fluktuasi dan Clear justru malah terus menerus mengalami peningkatan, hal tersebut juga patut diwaspadai oleh Pantene sebagai *market leader*.

Aspek berikutnya dalam penilaian merek adalah *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. *Brand share index* menurut riset MARS dan Majalah SWA didasarkan pada pengukuran terhadap merek yang paling sering digunakan dalam tiga bulan terakhir. Berikut ini adalah *brand share* dari kategori sampo di Indonesia pada tahun 2013-2015:

Tabel 1.4
Brand Share Shampo 2013-2015

Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	<i>Brand Share (%)</i>	Merek	<i>Brand Share (%)</i>	Merek	<i>Brand Share (%)</i>
Pantene	29,1	Pantene	26,7	Pantene	26,1
Sunsilk	19,1	Sunsilk	21,3	Sunsilk	20,4
Clear	15,8	Clear	18,6	Clear	19,3
Lifebuoy	12,5	Lifebuoy	12,9	Lifebuoy	10,9
Dove	5,7	Dove	5,2	Dove	7,3

Sumber: SWA 19/XXIX/12-25 SEPTEMBER 2013, SWA 19/XXX 11-24 SEPTEMBER 2014, SWA 20/XXXI/17-29 SEPTEMBER 2015

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa sebagai *market leader* pangsa pasar Pantene juga terus-menerus mengalami penurunan. Pada tahun 2013 terlihat *brand share* sebesar 29,1% sedangkan pada tahun 2014 sebesar 26,7 % yang berarti terjadi

penurunan sebesar 2,4 % . Kemudian, pada tahun 2015 *brand share* sebesar 26,1% yang berarti terjadi penurunan 0,6% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh Pantene karena rival berat Pantene yakni Sunsilk masih bisa mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 2,2% pada tahun 2014 disaat Pantene mengalami penurunan. Turunnya index pantene dalam tabel *brand share* tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli konsumen pantene juga ikut menurun.

Berdasarkan semua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, hampir secara keseluruhan Pantene mengalami penurunan di berbagai aspek mulai dari *brand value, satisfaction, TOM brand* dan *brand share*. Penurunan *Brand index* secara terus menerus ini bisa berpengaruh pada kepercayaan masyarakat terhadap merek Pantene sebagai *market leader*, yang bisa berimbas pula pada minat beli ulang masyarakat terhadap Pantene. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diambil judul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pantene merupakan merek yang tidak hanya mendapatkan penghargaan *IBBA Award 2015* tetapi juga merupakan merek yang mendapatkan *Best Platinum Brand* karena telah lima kali menjadi pemenang dalam ajang penghargaan ini. Namun, perlu diperhatikan secara khusus karena dibalik keberhasilan itu pantene mengalami penurunan hampir disegala aspek mulai dari *brand value, satisfaction,*

TOM brand dan *brand share*. Hal itu berarti dapat dikatakan bahwa pantene mengalami penurunan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berimbas pada penurunan minat beli ulang. Dengan begitu, sebagai market leader pantene perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pantene agar dapat mempertahankan posisinya ditahun-tahun berikutnya. Oleh karena itu masalah penelitiannya adalah bagaimana cara meningkatkan minat beli sampo Pantene melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan merek (*brand trust*). Berdasarkan pada permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh selebriti endoser terhadap *brand trust* ?
2. Apakah terdapat pengaruh karakteristik perusahaan terhadap *brand trust* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap *brand trust* ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingindicapai penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisi pengaruh selebriti endoser terhadap *brand trust*.
2. Menganalisi pengaruh *karakteristik perusahaan* terhadap *brand trust*.

3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *brand trust*.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang dan menyempurnakan segala kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan agar mereka senantiasa mengevaluasi segala usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan *brand trust* guna meningkatkan minat beli ulang pada shampo Pantene.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai : Pertama, latar belakang masalah yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Kedua, rumusan masalah yang berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Ketiga, tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Keempat, sistematika penulisan terakhir dari bab ini yang berisi uraian mengenai sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Landasan teori berisikan uraian teori-teori yang mendasari perumusan hipotesis penelitian. Penelitian terdahulu berisi daftar beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, jenis data dan sumber data serta metode pengumpulan data dan analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional membahas mengenai deskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Jenis dan sumber data merupakan gambaran tentang data yang digunakan sebagai variabel penelitian, berkaitan dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang diambil. Terakhir, metode pengumpulan data dan metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pertama deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian, kedua analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan, ketiga hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti terhadap pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini