**STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG TERHADAP**

**PRODUK TEPUNG TERIGU MEREK SEGITIGA BIRU**

**(Studi Pada Konsumen Tepung Terigu Merek Segitiga Biru**

**Kemasan Bening Di Kota Semarang)**

**Angga Teja Kusuma, Harry Soesanto, Sutopo**

**Program Studi Magister Manajemen**

**Universitas Diponegoro**

*Kondisi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini menuntut setiap perusahaan untuk terus menyiapkan berbagai inovasi dan strategi. Salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Divisi Bogasari adalah tepung terigu merek Segitiga Biru. Merek Segitiga Biru sudah begitu melekat di benak konsumen. Loyalitas terhadap merek Segitiga Biru sudah sangat terbukti bertahun-tahun. Merek yang kuat memang dapat menjadi basis kekuatan yang baik. Namun tidak cukup hanya itu saja. Analisa yang mendalam diperlukan dalam mengamati perilaku konsumen khususnya minat mereka dalam melakukan pembelian ulang. Tidak banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, dan komitmen terhadap loyalitas merek pada produk seperti tepung terigu. Sebagian besar produk yang diteliti adalah consumer goods, sementara tepung terigu untuk sebagian konsumen masih dipandang sebagai komoditas. Perdebatan juga timbul dalam berbagai penelitian mengenai hubungan antara loyalitas merek dengan minat beli ulang. Oleh sebab itu maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, komitmen terhadap loyalitas merek dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen tepung terigu Segitiga Biru kemasan bening di kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil ditentukan 379 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pembagian dan pengisian kuesioner tertutup dan terbuka. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini adalah bahwa nilai fungsional, nilai emosional, komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan kelayakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Lebih lanjut loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Model penelitian yang diuji dalam penelitian ini mampu memenuhi kriteria kelayakan model.*

*Kata kunci : nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, komitmen, loyalitas merek, minat beli ulang.*

**PENDAHULUAN**

Tepung terigu adalah salah satu komoditas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti halnya beras, gula pasir, dan minyak goreng. Komoditas tepung terigu terbuat dari bahan dasar gandum. Gandum sangat mudah didapatkan di dunia. Hal itu adalah salah satu kelebihan dari gandum. Selain itu gandum kandungan proteinnya tinggi, harganya relatif tidak mahal dan pengolahannya praktis. Kelebihan-kelebihan tersebut telah menjadikan makanan berbahan dasar tepung terigu atau gandum menyebar cepat ke berbagai negara. Negara-negara seperti Australia, Kanada, Amerika, Rusia, Cina telah lama menjadi exporter gandum ke seluruh dunia. Sementara itu, Indonesia merupakan salah satu Negara pengimpor gandum terbesar di dunia.

Berdasarkan data terbaru dari United State Department of Agriculture (USDA) Juli 2014 ini, Indonesia adalah Negara pengimpor gandum terbesar ke-2 di dunia, setelah Mesir. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi negara importir gandum terbesar. Dari tahun 2010 s/d 2013 rata-rata Indonesia melakukan import gandum sejumlah 7,1 juta ton. Pertumbuhan rata-rata per tahun berkisar di atas 6%.

Salah satu produk unggulan dari PT ISM Bogasari Flour Mills yang sedang gencar dipasarkan saat ini adalah produk Tepung Terigu Kemasan Bening. Pada penelitian ini penulis focus pada jenis produk ini karena prospeknya yang sangat bagus untuk tahun-tahun mendatang. Pola konsumsi masyarakat Indonesia sekarang ini sudah mengalami perubahan. Terutama untuk produk komoditi seperti beras, gula, minyak goreng, dan tentu saja tepung terigu. Produk yang dulunya dijual curah atau dikemas ukuran besar (25-100 kg), sekarang kemasannya dibuat lebih kecil dan praktis. Faktor kebersihan, kenyamanan dan kepraktisan nampaknya mulai benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen Indonesia. Hal ini juga terjadi di produk tepung terigu. Pada awalnya tepung terigu dikemas dengan kemasan 25 kg. sampai sekarangpun mayoritas penjualan PT ISM Bogasari Flour Mills juga didominasi produk dengan kemasan 25 kg (90-95%). Konsumen level retail dan rumah tangga di Indonesia biasa membeli tepung terigu ini di pasar-pasar tradisional.

Kondisi persaingan yang semakin ketat hari-hari ini, memaksa perusahaan komoditas seperti tepung terigu untuk terus mengelola setiap merek yang dimiliki supaya konsumen menjadi loyal terhadap merek produk-produk mereka. Tanpa merek yang kuat, perusahaan akan berkutat pada persaingan harga, seperti yang terjadi pada komoditi lain (gula curah, minyak goreng curah, beras curah). PT ISM Bogasari Flour Mills tentu saja tidak ingin terjebak di persaingan seperti itu. Tepung terigu harus diarahkan supaya tidak menjadi komoditas biasa tanpa keunggulan dari segi pemasaran. Kertajaya (2003) mengemukakan, loyalitas terhadap merek memicu konsumen melakukan repeat buying atau pembelian ulang dan kemudian mereka berpotensi menjadi brand ambassador, yakni mereferensikan produk tersebut pada orang lain. Era monopoli sudah berakhir lama, era persaingan ketat sudah datang. Loyalitas merek menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh seluruh pabrik tepung terigu di Indonesia jika mau survive ke depannya. Setiap perusahaan tepung terigu yang tidak memperhatikan efek loyalitas merek terhadap minat pembelian akan terjebak dalam perang harga dan lama kelamaan produk mereka akan tergerus dari pasaran.

Produk tepung terigu Merek Segitiga Biru telah bertahun-tahun dikenal konsumen. Konsumen tentunya tidak mungkin berulang kali membeli produk Segitiga Biru Kemasan Bening jika tidak ada loyalitas didalam hati/benak mereka. Fenomena yang terjadi di kota Semarang selama ini adalah apabila konsumen sudah terbiasa memakai produk tertentu dari Bogasari, contoh Segitiga Biru, kompetitor seperti tepung terigu merek Beruang Biru dari Sriboga, Kompas dari Eastern Pearl, dan Bola Salju Biru dari Bungasari sangat sulit menggesernya. Merek-merek yang dimiliki oleh Bogasari menjadi suatu kekuatan yang membedakan Bogasari dengan pabrik tepung terigu lainnya. Merek ini pula yang menjadikan produk tepung terigu tidak menjadi sekedar komoditas yang massal/generik.

Fenomena tersebut menyebabkan Bogasari berusaha terus melakukan pengelolaan merek sehingga merek-merek yang ada tetap dikenal oleh konsumen. Apabila konsumen sudah loyal pada suatu merek, profit margin PT ISM Bogasari Flour Mills akan terjaga dan angka penjualan akan stabil/naik karena mereka pasti membeli ulang produk yang sudah biasa mereka pakai.

Berkaitan dengan fenomena diatas, rumusan permasalahannya adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli ulang”. Penelitian kali ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand loyalty terhadap minat beli ulang pada tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening yang diproduksi oleh Bogasari.

**TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas merek pada produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di area Semarang.
2. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas merek pada produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di area Semarang.
3. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh kelayakan harga terhadap loyalitas merek pada produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di area Semarang.
4. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh komitmen terhadap loyalitas merek pada produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di area Semarang.
5. Melakukan pengujian dan analisa pengaruh loyalitas merek terhadap perilaku pembelian berulang pada produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di area Semarang.

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

1. **Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Loyalitas Merek**

Dilihat dari sudut pandang fungsional, setiap orang yang membeli sesuatu pasti bertujuan untuk memperoleh barang atau produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada nilai fungsional ini konsumen lebih mempertimbangkan fungsi seperti harga, kualitas, pilihan kategori produk yang banyak sehingga dapat menemukan produk yang dibutuhkan. Hal yang sama juga berlaku pada informasi produk, lay out atau penataan barang yang diharapkan memudahkan pencarian sehingga tidak membuang waktu. Lokasi yang mudah dijangkau juga perlu karena biaya dan tenaga menuju lokasi akan diperhitungkan secara ekonomis. Keamanan dan kenyamanan selama berbelanja, dan fasilitas yang tersedia seperti fasilitas parkir atau tempat istirahat dibutuhkan untuk menjamin dari risiko (O'Malley. 1998: dan Hammond, 2007:279).Dari definisi di atas, terlihat ada kaitan erat antara nilai fungsional suatu merek produk dengan loyalitas merek.Pada dasarnya manusia makhluk yang rasional dan berusaha memaksimalkan utilitas atau kegunaan produk atau jasa.Pelanggan seperti itu membeli produk berdasarkan kriteria obyektif produk atau jasa (Sciffman and Kanuk, 2004:376).Nilai fungsional dapat dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen pada suatu merek.Nilai fungsional tersusun dari dari atribut seperti reliability dan durability. Tingginya nilai fungsional akan menghasilkan loyalitas merek yang tinggi pula (Punniyamoorthy et al., 2007).

**H1: Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap LoyalitasMerek.**

1. **Pengaruh Nilai Emosional terhadap Loyalitas Merek**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh factor nilai emosional seperti persahabatan, martabat, hak dan simbol status. Seringkali nilai emosional menjadi lebih penting daripada pertimbangan rasional. Nilai emosional adalah motivasi pembelian yang terkait dengan perasaan atau emosi individu, ungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan (Violitta dan Hartanti, 1996; Fisardo dkk,1998). Beberapa faktor yang termasuk dalam nilai emosi adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggaan, rekreasi, persaingan, kesehatan, kepraktisan, dan lain-lain (Huey, 1991). Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subyektif. Loyalitas merek akan terbentuk ketika ada nilai emosional yang terbentuk pada saat konsumen membeli suatu produk. Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka pangan pada suatu merek (Reichheld, 1996). Didalamnya terkandung atribut atau nilai emosional yang terdiri dari rasa terhubung, rasa sayang, dan kegemaran pada suatu merek (Thomson et al., 2005).Rasa suka secara emosional disokong oleh tiga kekuatan utama, yakni hubungan pribadi antara pelanggan dengan merek tersebut, merasakan kehangatan ketika menggunakan merek tersebut, dan memiliki rasa sangat suka pada merek tersebut(Thomson et al., 2005). Apabila konsumen semakin terlekat secara emosional pada suatu merek mereka akan makin suka untuk menjaga hubungan yang dekat dengan merek tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh keberadaan obyek tambahan seperti rasa nyaman, kebahagian, dan keamanan (Park et al., 2010). Konsumen dengan tambahan nilai emosional yang tinggi pada suatu merek akan bersedia membuat komitmen hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau dengan kata lain konsumen akan semakin loyal pada suatu merek.

**H2: Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.**

1. **Pengaruh Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian dari Voss , G . B . , Parasuraman , A . and Grewal , D . (1998), menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh besar terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Voss juga meneliti, ketika hendak melakukan pembelian (Pre-purchase) konsumen mempersepsikan harga suatu produk menjadi tiga jenis, yakni :

• Harga yang wajar

• Harga mahal

• Senang/Puas dengan harga

Setelah melakukan pembelian (post-purchase) konsumen mempersepsikan harga suatu produk menjadi tiga jenis, yakni :

• Harga yang wajar

• Harga memuaskan

• Harga terlalu mahal (Rip-off/ Overcharged)

Faktor kelayakan harga adalah kondisi dimana nilai suatu produk yang dibeli lebih tinggi dari harga yang dibayarkan (seringkali disebut value for money).Semakin tingginya level price worthiness akan meningkatkan loyalitas merek (Punniyamoorthy &Raj, 2007:225). Hubungan yang positif terjadi antara loyalitas merek dan perceived value sebuah merek brand (Sanyal & Datta, 2011:609). Perceived value dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori : nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga (price-worthiness), dan nilai social (Punniyamoorthy & Raj, 2007; Moolla, 2010).

**H3: Kelayakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

1. **Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Merek**

Dalam penelitiannya, Arnold et al., (2004) menjelaskan, komitmen adalah keinginan untuk membuat sebuah hubungan yang bernilai tetap bertahan selama mungkin. Ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut, itulah yang disebut komitmen (Solomon, 2006). Dwyer & Oh (1987) mengartikan komitmen dalam hubungan konsumen dan produsen sebagai suatu eksistensi dari janji secara implisit atau eksplisit dari kelanjutan hubungan antar patner. Komitmen adalah suatu ikatan psikologis yang terjadi di antara pelanggan, loyalitas, dan keprihatinan terhadap kesejahteraan di masa yang akan datang dan identifikasi dan kebanggaan memiliki asosiasi dengan organisasi (Garbarino & Johnson, 1999).

Hubungan antara komitmen konsumen dengan sebuah merek merupakan unsur yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek (Amine, 1998; Knox & Walker, 2001; Jang et al., 2008; Kim et al.,2008). Komitmen merek menjelaskan kekuatan hubungan atau sikap antara konsumen dengan merek yang mengarah kepada loyalitas merek, lebih dari sekedar membeli kembali suatu merek karena kebiasaan (Amine, 1998:309).Komitmen dapat terbentuk dari dua alasan, yakni alasan afektif dan kognitif yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek (Amine,1998:309; Fullerton, 2005:99).Komitmen afektif dapat didefinisikan sebagai derajat keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan suatu merek yang disebabkan oleh hubungan afektif.Hubungan afektif ini tidak berdasarkan pada fitur produk, namun lebih kepada afeksi (perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai) yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.Hal tersebut menurunkan ketertarikan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Amine, 1998:310).Komitmen afektif adalah pusat hubungan antara konsumen dengan merek yang terbentuk dari tingginya keterlibatan konsumen dengan suatu merek.Komitmen afektif dapat juga dideskripsikan sebagai proses menjadi loyal pada suatu merek, dimana konsumen adalah pembeli rutin suatu merek dan memiliki sikap suka terhadap suatu merek (Louis &Lombart, 2010:118).

**H4: Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

1. **Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang diartikan sebagai sebuah aktivitas membeli kembali secara berulang suatu produk merk tertentu. Banyak factor yang mempengaruhinya, salah satunya karena kebiasaan, kesetiaan, dan factor lainnya. Konsumen mengulangi pembeliaannya karena merasakan manfaat dan kualitas yang konsisten dari waktu-waktu. Loyalitas merek seringkali ditandai dengan adanya minat konsumen untuk membeli ulang. Pelanggan loyal pada merek tertentu akan melakukan atau berminat membeli ulang dan akan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Minor & Mowen, 2002). Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kertajaya (2003), yakniloyalitas merek membuatpelangganmelakukan pembelian ulang, lalu mereferensikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain. Konsumen diharapkan mampu bertahan ataukomitmen untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut,walaupun banyakgodaan tawaran dari suatu merek produk melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan (Assel, 1992).

**H5: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.**

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

H1

H2

H3

H4

H5

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

**METODE PENELITIAN**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang dan loyalitas merek. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai fungsional, nilai emosional, kelayakan harga, komitmen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Nilai Fungsional indicator yang digunakan yaitu : (X11) Kredibilitas, (X12) Konsistensi kualitas, (X13)Kekuatan, daya tahan, ketahanan; Nilai emosional indicator yang digunakan yaitu : (X21) Keamanan, (X22) Percaya diri, (X23) Kebanggaan; Kelayakan harga indicator yang digunakan yaitu : (X31) Efisien, (X32) Layak, (X33) Ekonomis; Komitmen indicator yang digunakan yaitu (X41) Preferensi merek yang kuat, (X42) Kesulitan dalam pergeseran merek, (X43) Resistensi terhadap perubahan; Loyalitas Merek indicator yang digunakan yaitu (Y11) Tidak membeli produk merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko, (Y12) Merek tertentu menjadi pilihan pertama, (Y13) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain; Minat Beli Ulang indicator yang digunakan yaitu (Y21) Konsistensi pembelian, (Y22) Pelanggan yang loyal, (Y23) Merekomendasikan merek ke orang lain.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening di kota Semarang. Obyek penelitian atau sekumpulan individu yang mempunyai ciri dan kualitas yang telah sesuai dengan ketetapan dapat disebut sebagai sebuah populasi (Cooper&Emory,1999). Penelitian ini menggunakan sampel semua orang berusia diatas 18 tahun berpendidikan minimal SMA dan berada di kelas ekonomi menengah bawah. Mereka adalah target konsumen untuk produk tepung terigu Segitiga Biru Kemasan Bening. Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi (Sugiyono, 2008).

Convinience sampling technique terpilih untuk dipakai dalam penelitian ini. Teknik ini dikatakan sebagai teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Orang yang secara kebetulan dijumpai di lokasi penjualan tepung terigu segitiga biru kemasan bening, dapat digunakan sebagai sampel, bila sesuai dengan ketentuan untuk dapat menjadi responden. *Structural Equation Model*(SEM) digunakan sebagai alat untuk menganalisa dalam penelitian ini. Oleh karena itu penentuan jumlah sampel minimum harus dilakukan agar jumlahnya dapat mewakili (*representative*). Metode pengisian kuesioner dipilih untuk dipakai sebagai metode data collection di penelitian ini. Kuesioner dibagikan di pasar tradisional di kota Semarang. Pasar tersebut adalah Pasar Gayamsari, Pasar Jatingaleh, Pasar Karangayu, Pasar Peterongan, Pasar Bulu, dan Pasar Tlogosari. Kuesioner hanya diberikan kepada konsumen yang membeli produk tepung terigu Segitiga Biru kemasan bening di toko di dalam pasar. Estimasi maximum likelihood (ML) membutuhkan ukuran sampel yang cukup, terutama bila data dipakai adalah non-normal. Berdasarkan studi Monte Carlo yang dilakukan oleh peneliti terhadap berbagai metode estimasi disimpulkan bahwa : (1) Ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 (Loehlin, 1998). (2) Ukuran sampel untuk estimasi ML harus minimal 15xjumlah variabel yang diamati (Stevens, 1996). (3) Ukuran sampel untuk estimasi ML harus setidaknya 5x jumlah parameter bebas dalam model, termasuk eror (Bentler & Chou, 1987). (4) Data yang memiliki nilai kurtosis tinggi, ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah parameter bebas (Hoogland dan Boomsma, 1998). Berdasarkan ketentuan diatas besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 379 orang.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Analisis *Structural Equation Model*

**Gambar 2**

**Hasil Uji Structural Equation Model**



**Tabel 1**

**Hasil Uji Full Model Structural Equation Model**



Dari 7 indikator di atas, hanya 3 yang menyatakan bahwa model memiliki fit yang marginal, selebihnya menyatakan bahwa model memiliki fit yang baik. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik. Nilai cut off dari penentuan fit model adalah jika dari 7 kriteria minimal empat kriteria dinyatakan fit.

**Tabel 2**

**Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**



Pengujian hipotesis dijalankan dengan cara melihat nilai signifikansi dari tiap variabel. Hal ini dapat memperlihatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya < (kurang dari) 0.05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

**Pengaruh Nilai fungsionalTerhadap Loyalitas merek**

Dilihat dari sudut pandang fungsional, setiap orang yang membeli sesuatu pasti bertujuan untuk memperoleh barang atau produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada nilai fungsional ini konsumen lebih mempertimbangkan fungsi seperti harga, kualitas, pilihan kategori produk yang banyak sehingga dapat menemukan produk yang dibutuhkan. Hal yang sama juga berlaku pada informasi produk, lay out atau penataan barang yang diharapkan memudahkan pencarian sehingga tidak membuang waktu. Lokasi yang mudah dijangkau juga perlu karena biaya dan tenaga menuju lokasi akan diperhitungkan secara ekonomis. Dari definisi di atas, terlihat ada kaitan erat antara nilai fungsional suatu merek produk dengan loyalitas merek.Pada dasarnya manusia makhluk yang rasional dan berusaha memaksimalkan utilitas atau kegunaan produk atau jasa.Pelanggan seperti itu membeli produk berdasarkan kriteria obyektif produk atau jasa.Nilai fungsional dapat dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen pada suatu merek.Nilai fungsional tersusun dari dari atribut seperti reliability dan durability. Tingginya nilai fungsional akan menghasilkan loyalitas merek yang tinggi pula. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yulianto dan Kusumadmo (2012), Mahmood dan Hanafi (2013)dan Setyawati dan Abrilia (2014) yang menyatakan nilai fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan.

**Pengaruh Nilai emosional Terhadap Loyalitas merek**

Nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.. Seringkali nilai emosional lebih diutamakan daripada pertimbangan rasional.Nilai emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.Loyalitas merek akan terbentuk ketika ada nilai emosional yang terbentuk pada saat konsumen membeli suatu produk. Loyalitas merek mencerminkan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka pangan pada suatu merek. Didalamnya terkandung atribut atau nilai emosional yang terdiri dari rasa terhubung, rasa sayang, dan kegemaran pada suatu merek.Rasa suka secara emosional disokong oleh tiga kekuatan utama, yakni hubungan pribadi antara pelanggan dengan merek tersebut, merasakan kehangatan ketika menggunakan merek tersebut, dan memiliki rasa sangat suka pada merek tersebut. Konsumen dengan tambahan nilai emosional yang tinggi pada suatu merek akan bersedia membuat komitmen hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau dengan kata lain konsumen akan semakin loyal pada suatu merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fatah (2012), Husso dan Nybakk (2010) dan Kadarningsih(2013)yang menyatakan nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan.

**Pengaruh Kelayakan hargaTerhadap Loyalitas merek**

Kelayakan harga tidak berpengaruhterhadap loyalitas merek.Kelayakan harga yang merupakan harga yang diterima oleh konsumen terhadap suatu barang dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.Hal ini disebabkan karena saat ini konsumen sudah menjadi semakin pintar dan tidak hanya memilih produk dengan harga yang termurah saja, namun mempertimbangkan nilai guna serta manfaat tambahan produk tersebut. Selain itu dalam hubungannya dengan produk tepung terigu Segitiga Biru, konsumen cenderung memilih produk tepung terigu Segitiga Biru yang dirasakan lebih dapat dipercaya serta sudah sering digunakan oleh konsumen sehingga loyalitas merk tidak dipengaruhi oleh kelayakan harga yang menjadi pertimbangan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sugiarto (2008), Pardi et al (2014), dan Setyawati dan Abrilia (2014) yang menyatakan kelayakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas merek**

Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.Komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual sebagai suatu eksistensi dari janji secara implisit atau eksplisit dari kelanjutan hubungan antar patner. Komitmen adalah suatu ikatan psikologis pelanggan, loyalitas, keprihatinan terhadap kesejahteraan di masa yang akan datang dan identifikasi dan kebanggaan memiliki asosiasi dengan organisasi. Hubungan antara komitmen konsumen dengan sebuah merek merupakan unsur yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek.Komitmen merek menjelaskan kekuatan hubungan atau sikap antara konsumen dengan merek yang mengarah kepada loyalitas merek, lebih dari sekedar membeli kembali suatu merek karena kebiasaan.Komitmen merek menjelaskan kekuatan hubungan atau sikap antara konsumen dengan merek yang mengarah kepada loyalitas merek, lebih dari sekedar membeli kembali suatu merek karena kebiasaan.Komitmen adalah pusat hubungan antara konsumen dengan merek yang terbentuk dari tingginya keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Komitmen juga merupakan proses menjadi loyal pada suatu merek, dimana konsumen adalah pembeli rutin suatu merek dan memiliki sikap suka terhadap suatu merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian Setyawati dan Abrilia (2014) yang menyatakan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Pengaruh Loyalitas merekTerhadap Minat beli ulang**

Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan.Dalam loyalitas konsumen, tindakan pembelian berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).Perilaku pembelian berulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu. Loyalitas atau kesetiaan merek tersebut sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Pelanggan loyal pada merek tertentu akan melakukan atau berminat membeli ulang dan akan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sugiarto (2008), Mahmood dan Hanafi (2013), Prayhoego dan Devie (2013), Pardi et al (2014) dan Zaini et al (2014) yang menyatakan citra merk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**KESIMPULAN**

1. Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Nilai fungsional dapat dilihat sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen pada suatu merek. Nilai fungsional tersusun dari dari atribut seperti reliability dan durability. Tingginya nilai fungsional akan menghasilkan loyalitas merek yang tinggi pula.
2. Nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen dengan tambahan nilai emosional yang tinggi pada suatu merek akan bersedia membuat komitmen hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau dengan kata lain konsumen akan semakin loyal pada suatu merek.
3. Kelayakan harga tidak berpengaruhterhadap loyalitas merek. Konsumen cenderung memilih produk tepung terigu Segitiga Biru yang dirasakan lebih dapat dipercaya serta sudah sering digunakan oleh konsumen sehingga loyalitas merk tidak dipengaruhi oleh kelayakan harga yang menjadi pertimbangan. Hal ini disebabkan karena saat ini konsumen sudah menjadi semakin pintar dan tidak hanya memilih produk dengan harga yang termurah saja, namun mempertimbangkan nilai guna serta manfaat tambahan produk tersebut.
4. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Komitmen adalah pusat hubungan antara konsumen dengan merek yang terbentuk dari tingginya keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Komitmen juga merupakan proses menjadi loyal pada suatu merek, dimana konsumen adalah pembeli rutin suatu merek dan memiliki sikap suka terhadap suatu merek.
5. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Loyalitas atau kesetiaan merek tersebut sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama. Pelanggan loyal pada merek tertentu akan melakukan atau berminat membeli ulang dan akan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
6. Dalam hal pengujian *fit* model, hasil pengujian 7 indikator menyatakan bahwa hanya 3 yang menyatakan bahwa model memiliki *fit* yang marginal, selebihnya menyatakan bahwa model memiliki *fit* yang baik. Sehingga dari hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki *fit* yang cukup baik untuk memprediksi minat beli ulang.

**REFERENSI**

Aaker, David. A, 1996, **Building Strong Brand**. The Free press, New York

Amine, A., 1998, Consumer True Brand loyalty : the Central Role of Commitment, **Journal of Strategy Marketing, 6:305-319**.

Arnold, J.R. Tony & Stephen N. Chapman, 2004, **Introduction to material management. Fifth edition.** New jersey. Prentice Hall.

Assael, Henry, 1998, **Consumer Behavior and Marketing Action Sixth Edition.** New York: South-Western Collage Publishing.

Bansal, H., Irving, G. and Taylor, S., 2004, A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Science 32(3): 234-250.**

Chaudhuri, A. and Holbrook, M., 2002, Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. **Journal of Brand Management 10(1): 33-58.**

Cooper, Donald R dan C. William Emory, 1995, **Business Research Methods**, Chicago, Ricard D. Irwin, Inc

Gordon, G.L., Calantone, R.J. and di Benedetto, C.A., 1993, Brand equity in the business to business sector. **Journal of Product and Brand Management 2(3): 4—16.**

Ehrenberg, A.S.C., 1988, **Repeat-buying Facts, Theory and Applications**. London: Charles Griffin, pp. 24-34.

Delgado-Ballester, Elena, 2001, Development and Validation of a Brand Trust Scale, **Journal of Market Focused Management.**

Garbarino, E. and Johnson, M.S., 1999, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", **Journal of Marketing, Vol. 63, April, pp. 70-87.**

Ghozali, Imam, 2013, **Model Persamaan: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21**, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda, 2002, **Brand Loyalty**. http://www.extension.iastate.edu/agdm/Gordon, et al.

Grewal R, Mehta R, Kardes FR, 2000, The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, **Journal of Economic Psychology. 21(3): 233-252 .**

Temporal, Paul & K.C Lee, 2002, **Hi-Tech Hi-Touch Branding**. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Alih bahasa : Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Park, S.H., 1996, Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. **Journal of Leisure 28(4): 233-250.**

Punniyamoorthy, M., Mahadevan, B., Shetty, N.K., Lakshmi, G., 2011, A framework for assessment of brand loyalty score for commodities. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 19, 3 / 4, 243–260.**

Quester, Pascale and Lim, Ai Lin, 2003, Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link? **Journal of Product and Brand Management Vol. 12 No. 1 pp.23-38.**

Schiffman LG and Kanuk LL, 2004, **Consumer Behavior. Eighth Edition**, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Sevilla, Consuelo et, Al, 1993, **Pengantar Metode Penelitian.** Jakarta : Universitas Indonesia Press.

Shapiro, C., H. Varian, 1999, **Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy**. Boston: Harvard University Press.

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L., 1991b, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, **Journal of Business Research 22(2): 159–70.**

Simamora, B., 2001:67, **Aura Merek**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Solomon, Michael R., 2006, **Consumer Behaviour : A European Perspective** (Third Edition).

Traylor MB, 1981, **Product involvement and brand commitment**. J. Advert. Res., 21(6): 51-6.

Turk, Z. and Avcilar, M.Y., 2009, The effects of perceived service quality of audit firms on satisfaction and behavioural intentions: A research on the Istanbul stock exchange listed company. **Research Journal of Business Management 2(1): 36-46**

Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D., 1998, The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing 62(4): 46-61.**

Wang, S., Tang, T.-I. and Tang, J.T.E., 2001, An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. **Journal of Electronic Commerce Research 2(3): 89-102.**

Warsito,H., 1995, **Pengantar Metodologi Penelitian : Buku Panduan Mahasiswa**. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

Welirang, F., 2014, **An overview of the Indonesian wheat flour industry.** APTINDO : 1-27.

Yoeti, H. Oka, 2000, **Customer Service (Cara Efektif Memuaskan Pelanggan).** Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungh, 2000, An examination of selected marketing mix elements and brand equity, **Academy of Marketing Science Journal, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.**

Zeithaml, V.A., 1988, Consumers perception of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing 52( 3): 2-22.**