



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI MAGELANG

Oceani, Sutopo¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In mid 2015 the waste management in Magelang is already included in the emergency garbage so it is recommended to reduce the use of plastics by using a container that is not directly in the exhaust. However, Tupperware experiencing fluctuating sales results and a decline in sales in a row in 2014 and 2015. The decline in sales can occur because of a lack of customer interest to repurchase the Tupperware brand products. This research aims to find the effect of brand image, customer perceived value and customer satisfaction to the repurchase intentions. It is also to find the effect of customer satisfaction in mediating the repurchase intentions. The research was conducted on consumers who have made purchases of Tupperware products at least twice in the last three months in the territory of Magelang. The model was tested based on the questionnaire data on 100 respondents were analyzed using multiple regression analysis, path analysis, and sobel test. The results showed that both independent variables (brand image and customer perceived value) positive effect on the variable's customers satisfaction and also on variable repurchase intentions. Similarly, the variable customer satisfaction as an intervening variable also has a positive effect on the variable repurchase intentions. Customer Perceived value is the variable that has the most influence on the repurchase intentions.

Keywords: Brand Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions

PENDAHULUAN

Penggunaan plastik banyak digunakan untuk berbagai keperluan, khususnya untuk keperluan rumah tangga. Beberapa perusahaan peka terhadap fenomena tersebut sehingga menciptakan produk plastik yang praktis untuk disimpan maupun dibawa dalam bentuk *food container* (tempat makan dan tempat minum) yang ramah lingkungan atau biasa dengan sebutan *eco friendly*. Salah satu diantaranya ialah perusahaan Tupperware yang memproduksi produk berupa *plastic container* yang ramah lingkungan. Berbagai kota akan selalu menjaga lingkungannya termasuk kota Magelang. Akan tetapi, pada pertengahan tahun 2015 pengelolaan sampah di nilai masih buruk sehingga Kota Magelang sudah masuk dalam darurat sampah (Fitriana, 2015). Kepala Badan Lingkungan Hidup Kota Magelang, Agus Liem menganjurkan mengurangi penggunaan palstik dengan menggunakan suatu wadah yang tidak langsung di buang (Fitriana, 2016). PT. Dewisri Prathama Mukhyasa merupakan satu-satunya distributor resmi Tupperware yang diharapkan mampu berkontribusi dalam menjaga lingkungan mengalami hasil penjualan yang fluktuatif pada tahun 2012-2015 (Tabel 1) dan terjadi penurunan penjualan berturut-turut di tahun 2014 dan tahun 2015 yang diikuti pula penurunan jumlah member baru Tupperware. Sedangkan bertambahnya member baru di tahun 2014 (Tabel 2) yang tidak mempengaruhi peningkatan hasil penjualan. Penurunan penjualan tersebut dapat terjadi karena kurang adanya minat pelanggan untuk membeli ulang produk merek Tupperware.

¹ Oceani, Sutopo

Tabel 1
Data Penjualan Produk-Produk *Tupperware* cabang Magelang
Periode 2012–2015

Tahun	Total Penjualan/tahun
2012	Rp 27.446.875.900
2013	Rp 39.497.252.100
2014	Rp 34.426.170.000
2015	Rp 32.718.064.700

(Sumber: Data Primer)

Tabel 2
Jumlah Member Baru *Tupperware* Cabang Magelang
Periode 2012–2015

Tahun	Jumlah Member Baru
2012	1856
2013	2560
2014	2644
2015	2392

(Sumber: Data Primer)

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang telah terbentuk di benak mereka (Romero dan Gomez, 2015). Suatu merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek yang dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut (Kotler, 2003). Oleh sebab itu, membangun suatu citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian ulang karena citra merek yang kuat dapat menuntun ke arah kesetiaan pelanggan (Andreani et al, 2012). Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1997). Dengan adanya nilai pelanggan maka mereka dapat tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa menerima nilai yang lebih besar dibandingkan nilai yang diberikan oleh perusahaan pesaing (Molinari et al, 2008). Nilai yang dirasakan seringkali biaya (Patterson dan Spreng, 1997) dan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dapat tercipta dengan baik pada saat sebelum melakukan pembelian ataupun setelah melakukan pembelian. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi minat beli ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tindakan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk ataupun jasa termasuk proses mental (emosi) dan sosial baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian (Kerin et al, 2013). Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli (Chi et al, 2009). Bagi pelanggan, merek mampu menyediakan manfaat emosional dan pengalaman dan manfaat ini penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Kotler, 1993). Ekuitas merek didefinisikan sebagai perangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek apakah akan menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan/atau pelanggan. Selain itu, merek juga dapat memikat pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dan merek dapat berkembang sehingga berharga bagi perusahaan (Aaker et al, 2013).

Bagi pelanggan, merek mampu menyediakan manfaat emosional dan pengalaman dan manfaat ini penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Kotler, 1993). Ekuitas merek didefinisikan sebagai perangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek apakah akan menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa terhadap perusahaan dan/atau pelanggan. Selain itu, merek juga dapat memikat pelanggan sehingga hubungan antara pelanggan dan merek dapat

berkembang sehingga suatu citra merek yang berharga bagi perusahaan (Aaker et al, 2013). Zeithml (1988) mengartikan nilai melalui pola respon dari studi eksplorasi yang dapat dikelompokkan menjadi empat definisi yang dapat disimpulkan bahwasannya nilai pelanggan adalah seberapa besar nilai atau manfaat yang diterima atau diperoleh oleh pelanggan setelah ia mengeluarkan atau mengorbankan sejumlah biaya atas suatu produk. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Wijaya (2012) mengungkapkan bahwa salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*) adalah citra merek yang memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen menjadi loyalis atau oportunistis. Ketika konsumen cenderung loyal maka harapan atau ekspektasi yang ia harapkan terpenuhi sehingga konsumen tersebut merasa puas. Citra merek juga faktor penting untuk membentuk suatu persepsi yang positif maupun negatif. Hasil penelitian penelitian Thakur dan Singh (2012) menunjukkan bahwa *brand image* pada produk kosmetik terkait dengan manfaat citra yaitu fungsional, sosial dan penampilan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian David (2014) yang hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* terhadap Rumah Sakit berpengaruh terhadap kepuasan pasien yang menilai *brand image* Rumah Sakit yang baik dan mengindikasikan persepsi yang positif karena memberikan layanan yang baik pula. Berdasarkan pemikiran dan penelitian yang mendukung, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut;

H_1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini berarti pelanggan mendapatkan manfaat apa yang dirasakan dan menanggung biaya sehingga nilai yang disampaikan dan kepuasan pelanggan dianggap penting. Dalam penelitian Huang dan Yuan (2015) pengujian melalui analisis jalur (*path*) dan uji sobel menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Mardikawati dan Farida (2013) mengenai penumpang dalam menggunakan bus efisiensi menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sama dengan penelitian Yanuarista (2010) dan mengemukakan bahwa dalam penelitiannya nilai pelanggan Tupperware mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan karena menjaga dan mempertahankan segala hal yang menjadi keunggulannya seperti kualitas bahan baku, desain, dan sebagainya. Berdasarkan pemikiran dan penelitian yang mendukung, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut;

H_2 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek dengan Minat Beli Ulang

Menurut Saraswati (2014) citra merek yang berpengaruh nyata terhadap pembelian ulang adalah produk yang bervariasi, fungsi yang sesuai dengan kebutuhan, dan harga yang terjangkau. Hal tersebut serupa dengan hasil uji penelitian yang dilakukan oleh Andriadi dan Untarini (2013) bahwa citra merek pada salah satu dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Sama halnya penelitian Dodds et al (1991) yang hasil ujinya menyatakan bahwa efek dari merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan

minat beli karena bahwasannya isyarat eksternal seperti harga, *brand name*, dan toko akan mempengaruhi persepsi akan kualitas dan karenanya juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemikiran dan penelitian yang mendukung, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut;

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Nilai Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Dalam situasi pasca pembelian, berarti konsumen telah memiliki pengalaman dan dapat mengevaluasi produk sehingga dapat mengakibatkan persepsi nilai. Nilai yang diterima oleh konsumen juga dapat membantu menjelaskan perilaku pembelian ulang. Patterson dan Spreng (1997) mengungkapkan bahwa persepsi nilai dapat terbentuk baik pra atau pasca pembelian (atau keduanya). Konsumen dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ulang jika harga di luar jangkauan atau harga dengan wujud kualitas barang yang inferior. Oleh sebab itu, keinginan atau minat beli ulang tersebut tergantung atas persepsi nilai yang para konsumen terima. Hal ini didukung dengan hasil uji penelitian Patterson dan Spreng (1997) bahwa nilai mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat melalui kepuasan pelanggan. Seperti halnya dengan penelitian Huang dan Yuan (2015) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Sama halnya Puspitaningrum (2006) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan melalui *brand preference* dan *perceived value*. Pada penelitiannya *perceived value* berfungsi sebagai penarik minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu juga *perceived value* membuat konsumen menggunakan produk tersebut secara terus menerus dan pada akhirnya mereka loyal terhadap produk itu. Berdasarkan pemikiran dan penelitian yang mendukung, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut;

H₄ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2006) menunjukkan hasil bahwa pengujian hipotesis ketiga dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah positif signifikan. Sama halnya dengan penelitian Huang dan Yuan (2015) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik Hal ini mengindikasikan bahwa Pelanggan percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai apakah pengorbanan mereka telah membuat untuk pembelian produk berharga sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan suatu jasa atau layanan yang mereka terima sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut;

H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitiannya terdiri tiga macam yaitu, variabel independen (bebas), variabel intervening, dan variabel dependen (terikat). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu; (1) Variabel Independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan nilai pelanggan (X_2); (2) Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1); dan Variabel Dependen yang mana menurut Sugiyono (2004) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau sebagai akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y_2).

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) yang akan digunakan dengan pertimbangan mendapatkan informasi dari kelompok sasaran yang spesifik. Pengambilan sampel ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mungkin mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Magelang. Supaya jumlah sampel yang digunakan representatif dengan populasi, maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{\mu^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

Z = skor z pada tingkat signifikansi () 5% = 1,96

μ = tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Nilai z pada tingkat signifikansi () 5% = 1,96

Tingkat *margin of error* adalah tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi sebesar 10%. Jadi sample penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Bedasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian 96,04. Pada penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS versi 23 dengan syarat telah memenuhi beberapa pengujian dan asumsi yang harus dipenuhi untuk digunakan sebagai prediksi. Selain itu, untuk mengetahui apakah variabel intervening (mediasi) layak digunakan untuk memediasi antara variabel independen citra merek dan nilai pelanggan, maka dilakukan uji path dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi atau lebih banyak sebanyak 96 orang dengan persentase 96 % dibandingkan jumlah jenis kelamin laki-laki yaitu 4 orang dengan persentase 4%. Hal ini dapat disebabkan karena produk-produk Tupperware berkaitan erat dengan alat rumah rumah tangga yang diperuntukan untuk kaum perempuan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kaum laki-laki untuk membeli produk Tupperware.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Usia dapat mempengaruhi bentuk dalam perilaku konsumen untuk menentukan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dirinya. Dengan mengetahui usia dari responden, maka dapat memudahkan serta mengetahui secara jelas besarnya jumlah responden berdasarkan usia. Kemudian usia ini dibagi ke dalam lima kelompok usia mulai dari 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan > 50 tahun. Hasil pengelompokan usia responden dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-29	49	49%
2	30-39	15	15%
3	40-49	10	10%
4	>50	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pekerjaan para responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, yaitu:

Tabel 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
2	PNS/Pegawai BUMN/ ABRI	20	20%
3	Pegawai Swasta	18	18%
4	Wiraswasta	14	14%
5	Ibu Rumah Tangga	26	26%
6	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pendapatan memiliki kaitan dengan kemampuan dari seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	21	21 %
Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	44	44 %
Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	30	30 %
> Rp 5.000.001	5	5%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Intensitas pembelian dalam penelitian ini merujuk pada seberapa sering responden membeli produk Tupperware pada tiga bulan terakhir. Berikut adalah hasil sebaran kuesioner berdasarkan intensitas pembelian oleh responden dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7
Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah
2 kali	72
> 2 kali	28
Total	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,809	0,166	Valid
	CM1	0,803	0,166	Valid
	CM3	0,766	0,166	Valid
Nilai Pelanggan (NP)	NP1	0,768	0,166	Valid
	NP2	0,745	0,166	Valid
	NP3	0,786	0,166	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,785	0,166	Valid
	KP2	0,867	0,166	Valid
	KP3	0,822	0,166	Valid
Minat Beli Ulang (MBU)	MBU1	0,828	0,166	Valid
	MBU2	0,854	0,166	Valid
	MBU3	0,858	0,166	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji validitas memperlihatkan r-hitung indikator variabel citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang lebih besar daripada r-tabel (0,166), maka indikator-indikator yang digunakan tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,705	Reliabel
Nilai Pelanggan (NP)	0,651	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,765	Reliabel
Minat Beli Ulang (MBU)	0,804	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Konsistensi internal dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dalam penelitian ini menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, maka seluruh butir pernyataan pada semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi data citra merek dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak memperlihatkan bahwa sebaran bentuk grafik simetris atau tidak menceng ke kanan maupun ke kiri dan berbentuk lonceng. Artinya model regresi citra merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berdistribusi normal. Diperkuat pula dengan model pengujian lainnya sebagaimana diperlihatkan normal P-Plot memiliki kesamaan prinsip dengan sinyal elemen yaitu mengikuti garis diagonal, maka dinyatakan data yang dipergunakan untuk model regresi bersifat normal sehingga memiliki keabsahan untuk dilakukan penganalisaan dalam statistik parametrik sebagaimana analisis regresi berganda.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinieritas pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinieritas.

Tabel 10
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek	.637	1.570
Nilai_Pelanggan	.536	1.867
Kepuasan_Pelanggan	.490	2.040

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Uji Heterokedastisitas

Dari *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model ini layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini variabel citra merek dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y1 = 0,317 X1 + 0,496 X2 \dots\dots\dots (1)$$

Berdasarkan model persamaan (1) maka koefisien regresi dari *standardized coefficients beta* menunjukkan citra merek (b1) positif sebesar 0,317 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel citra merek sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,317 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sama halnya dengan koefisien regresi nilai pelanggan (b2) positif sebesar 0,496 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel nilai pelanggan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,496.

Hasil Regresi Berganda Variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini variabel citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh signifikan dan positif, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y2 = 0,292 X1 + 0,369 X2 + 0,244 Y1 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan model persamaan (2) maka koefisien regresi dari *standardized coefficients beta* menunjukkan citra merek (b1) positif sebesar 0,292 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel citra merek sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,292 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Begitu pula dengan koefisien regresi nilai pelanggan (b2) positif sebesar 0,369 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel nilai pelanggan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,369 dan koefisien regresi kepuasan pelanggan (b3) positif sebesar 0,244 dapat diartikan setiap adanya peningkatan variabel nilai pelanggan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan variabel minat beli ulang sebesar 0,244.

Goodness of fit

Uji Koefisien Determinasi

Dalam tabel *model summary* Nilai Adjusted R square pada Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,500. Hal dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek dan nilai pelanggan dapat menjelaskan

variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,500 (50%). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Sedangkan nilai Adjusted R square pada Hasil Uji Koefisien Determinasi Ctra Merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,579. Hal dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar 0,579 (57,9%). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,1% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Uji Statistik F

Pada tabel ANOVA diperoleh nilai F sebesar 50,460 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan variabel citra merek dan nilai pelanggan secara bersama-sama atau stimultan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan pengaruh langsung, diperoleh nilai F sebesar 46,436 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan variabel citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau stimultan terhadap minat beli ulang.

Uji Statistik t

Hasil Uji t Variabel Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,823 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti t-hitung 3,823 lebih besar dari t tabel 1,661 (1-tailed) dan signifikansi citra merek $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Dengan demikian, maka hipotesis (H₁) diterima dan nilai t untuk variabel nilai pelanggan sebesar 5,976 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti t-hitung 5,976 lebih besar dari t-tabel 1,661 (1-tailed) dan signifikansi nilai pelanggan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Dengan demikian, maka hipotesis (H₂) diterima.

Hasil Uji t Variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai t untuk variabel citra merek sebesar 3,570 dengan signifikansi 0,001. Hal ini berarti t-hitung 3,570 lebih besar dari t tabel 1,661 (1-tailed) dan signifikansi citra merek $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2). Dengan demikian, maka hipotesis (H₃) diterima. Nilai t untuk variabel nilai pelanggan sebesar 4,139 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti t-hitung 4,139 lebih besar dari t-tabel 1,661 (1-tailed) dan signifikansi nilai pelanggan sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2). Dengan demikian, maka hipotesis (H₄) diterima. Nilai t untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,619 dengan signifikansi 0,010. Hal ini berarti t-hitung 2,619 lebih besar dari 1,661 (1-tailed) dan signifikansi kepuasan pelanggan sebesar $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y2). Dengan demikian, maka hipotesis (H₅) diterima.

Mendeteksi Pengaruh Mediasi

Analisis Jalur (Path Analysis)

Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,292 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,317) \times (0,244) = 0,077348$ dan total pengaruh citra merek ke minat beli ulang ialah $0,292 + (0,317 \times 0,244) = 0,369348$. Sedangkan besarnya pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,369 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,496) \times (0,244) = 0,121024$ dan total pengaruh nilai pelanggan ke minat beli ulang ialah $0,369 + (0,471 \times 0,328) = 0,490024$.

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t -hitung = 2,166 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien 0,077348 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi sehingga variabel kepuasan pelanggan layak dijadikan variabel mediasi/intervening.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung = 2,401 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien 0,121024 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi sehingga variabel kepuasan pelanggan layak dijadikan variabel mediasi/intervening.

KESIMPULAN DAN KEETERBATASAN

Kesimpulan atas temuan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek dan nilai pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sama halnya dengan variabel yang terdiri dari citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Andriadi dan Untarini (2013) bahwa citra merek secara simultan mempengaruhi niat beli ulang dan pengaruh yang signifikan dan positif yang mana dalam citra merek tersebut terdiri atas asosiasi merek. Romero dan Gomez (2013) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari lima aspek yang berbeda. Salah satu aspeknya ialah *brand personality*. *Brand personality* merupakan karakteristik yang melekat dalam merek suatu produk yang dapat meningkatkan niat beli ulang seseorang. Dengan demikian, memiliki karakteristik Tupperware yang berupa sekumpulan asosiasi merek yakni kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek juga dapat membentuk niat beli ulang orang seseorang. Variasi produk dapat memberikan kesan yang baru dan unik pada produk merek Tupperware; (3) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai pelanggan juga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Patterson dan Spreng (1997) mengungkapkan bahwa persepsi nilai dapat terbentuk baik pra atau pasca pembelian (atau keduanya). Hasil penelitian Puspitaningrum (2006) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan melalui *brand preference* dan *perceived value*. Pada penelitiannya *perceived value* berfungsi sebagai penarik minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu juga *perceived value* membuat konsumen menggunakan produk tersebut secara terus menerus dan pada akhirnya mereka loyal terhadap produk itu. Oleh sebab itu persepsi harga, nilai emosional, dan nilai manfaat yang diperoleh akan mempengaruhi nilai pelanggan Tupperware sehingga hendaknya tetap mempertahankan kondisi produk (kualitas produk) saat akan ditawarkan; (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa dapat mempengaruhi minat beli ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Tjiptono, 1997). Pelanggan percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai apakah pengorbanan mereka telah membuat untuk pembelian produk berharga sehingga kesediaan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan suatu jasa atau layanan yang mereka terima sebelumnya (Huang dan Yuan, 2015). Dengan demikian rasa suka atas pengalaman penggunaan produk merek Tupperware dibanding produk merek lain, kesesuaian harapan setelah membeli serta kepuasan keseluruhan yang dirasakan pelanggan Tupperware mempengaruhi minat beli ulang mereka. Oleh sebab itu, hendaknya cepat dan tanggap dalam menanggapi permintaan konsumen; (5) Melalui analisis jalur dan uji sobel variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sehingga layak untuk digunakan untuk memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.



Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, kuesioner hanya didistribusikan di seseorang yang pernah membeli produk merek Tupperware yang berdomisili di wilayah Magelang minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. *Kedua*, penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pembelian produk merek Tupperware. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang belum diungkap dalam penelitian ini. *Ketiga*, indikator yang mampu menjelaskan variabel ini masih memungkinkan ditambahkannya indikator dalam masing-masing variabel yang dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu indikator yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu relevan bila diaplikasikan pada jenis selain minat pembelian ulang pelanggan Tupperware.

REFERENSI

- Aaker, David., et al. 2013. *Marketing Research*. Singapore : John & Sons.
- Andreani, et al. 2012. "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's." *Jurnal Manajemen PETRA*, Vol.14, No.1, h. 64-71, <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/18373/18198>. Diakses tanggal 20 Januari 2016.
- Andriadi, Akmal., dan Untarini, Nindria. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 2. <http://ejournal.unesa.ac.id/>.
- Chi, Hsinking., Yeh, Huery Ren., Tsai, Yi Ching. 2011. *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. *Journal of International Management Studies*. <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>. Diakses pada tanggal 3 Februari 2016.
- David, Aryo Dewanto, dan Fathur Rochman. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Service Quality, Kepuasan, dan Loyalitas*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12, No. 4 h. 662-670.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, Dhruv. 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing*. Vol. XXVIII, h. 307-319.
- Fang, Yu-Hui., Chiu, Chao-Min, dan Wang, Eric T.G. 2011. *Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions (An Integration of IS Success Model)*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Ika. 2015. "Magelang Sudah Masuk Darurat Sampah." <http://regional.kompas.com/read/2015/05/18/16483311/>. Diakses pada 9 Januari 2016.
- Fitriana, Ika. 2016. "Solusi Darurat Sampah di Magelang." <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/02/>. Diakses pada 28 Februari 2016.
- Huang, Ching-Lin dan Yuan, Kao. 2015. *The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan As An Example*. *Journal of Information Technology and Business Management*, Volume 43, No. 1.



- Huang, Ying-Fang dan Dang, Hoang Sa. 2014. *An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan*. European Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 36, h. 186-196, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17364/17961>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2016.
- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W, dan Rudelius, William., 2013. Ed 7. *Marketing*. New York : Mc. GrawHill.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Edisi 7, Volume 1. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. 2003. *Marketing Insight From A-Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Pertama, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Molinari et al. 2008. *Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in B2B Services Context*. Journal of Services Marketing. Vol. 22, No. 5, h. 363-373. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810889139>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2016.
- Patterson dan Spreng. 1997. *Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination*. International Journal of Services Industry Management. Vol. 8, No. 5, h. 414-434. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239710189835>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2016.
- Puspitaningrum, Myra Johanna., 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang*. (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline-Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Diana. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Inegrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Romero dan Gomez. 2015. *Brand Personality and Purchase Intention*. European Business Review. Vol. 27, No. 5, h. 462-476. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2016.
- Saraswati, Renilda. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife* (Studi Kasus pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Thakur, Satendra dan Singh. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India*. EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies. Vol. 2, No. 5. <http://zenithresearch.org.in/>.
- Tjiptono, Fandy . 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.



- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2012. *Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek*. Dalam Journal of UltimaComm Vol. 4, No. 2. Diakses pada tanggal 30 Februari 2016.
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yanuarista, Tiara., Djoko W., Handoyo, dan Widiarto. 2010. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap KepuasanPelanggan Dalam Mneggunakan Produk Tupperware (Studi pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Zeithml, Valeri A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol. 52, h.2-22. <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Snthesis%20of%20Evidence.pdf>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016.