

PENGARUH *THREAT EMOTIONS*, KEPERCAYAAN MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE ACTIVIT

Studi Kasus pada Lotte Mart Jl. Majapahit Semarang

Dhio Panji Pratama¹, Hari Susanta N² & Sri Suryoko³
casspere_19@yahoo.com

Abstract

In process of consumer buying decision, the process begin with consumer's cognitive judgement as the positive or negative pressure. There are many factors that affect consumer's buying decision of Anlene Activit product, such as threat emotions, brand trust, and price. The problem of this research is the competitive rate of Anlene Activit product that become more tight. Meanwhile, Anlene Activit is the market leader and it has to face the competitiveness among many others brand, such as Hi Lo, Calcimex, Produgen and other brand. So this become a problem that threatened the position of Anlene Activit. This research is quantitative research, with questionnaire technique. Sampling texhnique used is judgement sampling, that are 100 rspndents that consumed AnleneActivit at Semarang. Analysis method used are validity and reliability testing, simple regression, multiple regression, t test and F test. Based on the result, the conclusion are: Threat emotion Anlene Activit included high enough category. The effect is 49,9% toward buying decision. Brand trust Anlene included high category. The effect is 78,3% toward buying decision. Price Anlene Activit included competitive category, The effect is 30,2% toward buying decision. Buying decision Anlene Activit included high category. Threat emotion, Brand trust, price have significant effect toward buying decision partially and simultaneously.

Keywords: Threat emotion, brand trust, price, buying decision.

Abstraksi

Dalam proses keputusan pembelian, proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Anlene Activit. Faktor tersebut diantaranya adalah. *threat emotions*, kepercayaan merek, dan harga. Permasalahan yang ada pada Susu Anlene Activit adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Dimana saat menjadi *market leader* Anlene harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk susu berkalsium sejenis dengan Anlene Acivit seperti Hi Lo, Calcimex, Produgen dan merk lain. Maka persaingan yang semakin kompetitif ini akan senantiasa mengancam dan menjadi masalah bagi susu Anlene. Tipe penelitian yaitu kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*, sampelnya berjumlah 100 orang yang mengkonsumsi Anlene Activit di Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reabilitas, analisis regresi berganda dan sederhana, uji t dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Threa emotion* yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori cukup tinggi. Besarnya pengaruh sebesar 49,9%. Kepercayaan merek yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi, besarnya pengaruh sebesar 78,3%. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori terjangkau, besarnya pengaruh sebesar 30,2%. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Variabel *Threat emotion*, kepercayaan merek, harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

Kata kunci : *Threat emotion*, Kepercayaan Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

¹Dhio Panji Pratama, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, casspere_19@yahoo.com

²Hari Susanta N, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Emotion marketing merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang (Robinette et.al., 2001: 4). *Emotion marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette et.al. (2001: 14-23), dalam *emotion marketing* terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product* (produk), *money* (uang), *equity* (ekuitas), *experience* (pengalaman), dan *energy* (energi). Kedua faktor pertama disebut dengan *rational component* (unsur rasional). Tugas para pemasar adalah menarik para konsumen dengan berbagai macam strategi dan metode yang tepat supaya membeli produk yang ditawarkannya. Sedangkan *equity* (ekuitas), *experience* (pengalaman), dan *energy* (energi) disebut dengan *emotional component* (unsur emosional).

Emosi merupakan aspek penting dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Menstimulasi dan memengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik konsumen sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut; melakukan pembelian berulang secara teratur; membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain; serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Di lain pihak, dinamika proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan lepas dari kondisi emosinya bahkan di masa mendatang emosi konsumen akan memberikan dampak tersendiri pada hasil evaluasi atribut produk, dan lebih penting lagi adalah adanya peran kepercayaan yang diletakkan oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses keputusan pembelian, proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotions* atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan *apprehension*. Selain *threat emotions*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand trust*. Kepercayaan merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat.

Hiscock (2001) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah mengintensifkan hubungan antara konsumen dengan merk, dan komponen utamanya adalah kepercayaan. Tetapi kepercayaan (*trust*) adalah konsep yang sulit untuk dipahami. Sejumlah variasi yang beragam dikemukakan oleh berbagai ahli dalam hal ini.

Sesuai dengan teori sosiologi yang dikemukakan oleh Luhmann (2001), yang menyatakan bahwa ada tiga model dalam pengharapan terhadap pengalaman personal dan sistem arti budaya yaitu: keakraban (*familiarities*), kepercayaan diri dan kepercayaan (*trust*). Keakraban merupakan kondisi sebelumnya dari kepercayaan (*trust*), Kepercayaan membutuhkan dituasi dalam risiko tinggi dan kepercayaan diri untuk dapat diwujudkan. Oleh karena itu variabel *brand trust* adalah hal penting bagi konsumen. Sedangkan emosi berhubungan dengan ingatan yang memainkan peranan dalam memotivasi rencana tindakan serta melibatkan respon atau tanggapan terhadap berbagai hal. Proses kognitif ini akan memicu terhadap

rencana jangka panjang dalam pengambilan keputusan. Jadi melalui emosi akan tercipta informasi dan keterlibatan dalam proses kognitif termasuk dalam keputusan pembelian (Rolls, 2002). Maka dari itu *threat emotions* merupakan hal penting pula yang memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh *threats emotions*, *brand trust* dan harga pada konsumen yang membeli produk susu Anlene Activit di Semarang. *Threats emotions* yang dimaksud disini adalah ketakutan konsumen jika tulangnya keropos apabila tidak mengkonsumsi susu Anlene dan yang dimaksud dengan *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek produk susu tersebut. Harga merupakan keterjangkauan harga dari sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap produk susu tersebut. Adapun pangsa pasar yang menjadi fokus adalah Anlene Activit adalah untuk usia kalangan muda yaitu 19-50 tahun. Posisi Anlene dibandingkan dengan pesaing seperti Hi Lo adalah menduduki *market leader* karena menguasai hampir 60% pangsa pasar. Di Semarang sendiri, Anlene juga merupakan market leader untuk produk sejenis, adapun pesaingnya antara lain adalah: Hi-Lo, Calcimex, Prolene.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian ini berjudul: **“PENGARUH *THREAT EMOTIONS*, *BRAND TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPLEMEN SUSU ANLENE ACTIVIT DI SEMARANG”**.

Permasalahan yang ada pada Susu Anlene Activit adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Dimana saat menjadi *market leader* Anlene harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk susu berkalsium sejenis dengan Anlene Activit seperti Hi Lo, Calcimex, Produgen dan merk lain. Maka persaingan yang semakin kompetitif ini akan senantiasa mengancam dan menjadi masalah bagi susu Anlene

Produk Anlene masih menduduki posisi sebagai pemimpin pasar dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium. *Market share* nya mencapai 60%. Anlene dikenal sebagai pionir untuk susu kalsium di pasar nasional dan juga mengedukasi konsumen Indonesia mengenai bahaya osteoporosis, kualitas produknya juga diakui masyarakat (Adiwaluyo, 2009). Menurut riset yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, Anlene memperoleh predikat penghargaan *Top Brand Index* 2009 pada kedudukan pertama dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium yakni sebesar 67,7% dan kemudian diikuti oleh Hi Lo (16,6%), Calcimex (4,4%), Produgen (3,3%) dan Calcimex Indomilk (3,2%).

Tabel 1.1 Data Anlene dan Pesaing

No.	Nama pesaing Anlene	Pangsa pasar
1.	Anlene	67,7%
2.	Hi Lo	16,6%
3.	Calcimex	4,4%
4.	Produgen	3,3%
5.	Calcimex Indomilk	3,2%

Sumber: *Frontier Consulting Group, 2010*

Fakta menunjukkan masih rendahnya efek kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian susu Anlene, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen susu Anlene, keluhannya antara lain adalah dengan minum susu Anlene mereka tidak merasa lebih baik dalam mengatasi masalah tulang. (worldpress.com, 2011)

Tabel 1.2. Data Penjualan Anlene Activit

No	Penjualan	Volume Penjualan (karton)	Data Perubahan Volume Penjualan	% perubahan volume penjualan
1	Tahun 2007	1.386		
2	tahun 2008	1.475	89	6,42%
3	tahun 2009	1.586	111	7,52%
4	tahun 2010	1.502	-84	5,29%
5	tahun 2011	1.463	-39	2,59%
6	tahun 2012	1.378	-85	5,80%

Sumber: Lotte Mart Semarang (2012)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2009, tetapi pada tahun 2010,2011 dan 2012 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 5,29%, 2,59 % dan 5,80 %. Penurunan volume penjualan ini bisa saja diakibatkan oleh kurangnya kepercayaan merk, perubahan harga, *threat emotion* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang telah diungkapkan diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh *threat emotions* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Semarang?
- Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Semarang?
- Apakah terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Semarang?
- Apakah terdapat pengaruh *threat emotions*, kepercayaan merk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Semarang?
- e.

KAJIAN TEORI

Kinerja

Tingkat kinerja yang produktif dilakukan oleh karyawan dapat dikatakan bernilai tinggi bila suatu lingkungan kerja dan budaya organisasi yang kondusif. dalam interaksi sehari-hari, antar atasan dan bawahan, berbagai asumsi dan harapan lain muncul. Ketika atasan dan bawahan membentuk serangkaian asumsi dan harapan mereka sendiri yang sering bertentangan, maka perbedaan-perbedaan ini yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kinerja. Menurut Rivai & Basri dalam Asri Laksmi Riani (2011:97) menyebutkan bahwa kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Menurut Tika (2010:121) kinerja didefinisikan sebagai

hasil-hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Sedangkan pengertian kinerja menurut Mangkunegara (2004:67) mendefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Threat Emotion

Threat emotions merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotions* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau konsumen dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan : perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi, 2007). Jika seorang konsumen merasa takut menjadi gemuk jika tidak mengkonsumsi suplemen, cemas badannya menjadi jelek, dan bahkan merasa khawatir jika ia menjadi tidak berotot seperti umumnya kawula muda, maka ia akan kemudian menjadi terdorong untuk membeli produk suplemen tersebut.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. *Brand trust* dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan merek konsumen pada merek susu Anlene.

Harga

Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Keputusan Pembelian

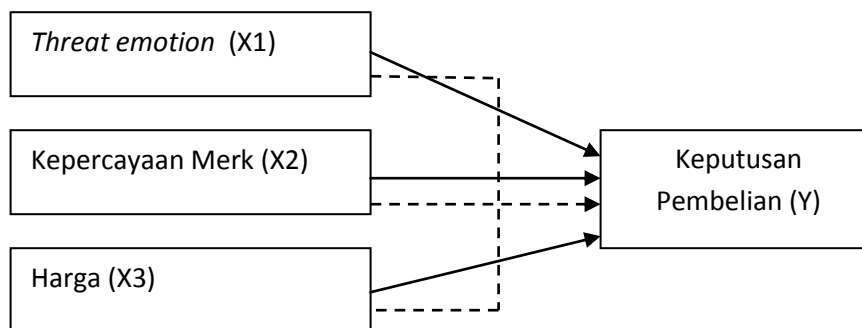
Pembelian menurut Sumarwan (2003) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:93) adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan pokok permasalahan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *threat emotions* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *threat emotions*, kepercayaan merk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Activit.

Paradigma penelitian digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2000) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengkonsumsi susu Anlene Activit di Semarang. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti (Cooper dan Emory, 1996: 245) yaitu mereka konsumen susu Anlene Activit. Teknik pengambilan sampel adalah *judgment sampling* atau pengambilan sampel keputusan terjadi ketika peneliti memilih anggota-anggota sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria (Cooper dan Emory, 1996: 245).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS

(*Statistical Program for Social Science*) for windows 13 Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:131). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t Hitung	F Hitung	Korelasi	Determinasi	
1	<i>Threat Emotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.	9,880	-	0,706	49,9%	Ha diterima
2	Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	18,795	-	0,885	78,3 %	Ha diterima
3	Harga terhadap Keputusan Pembelian	6,510	-	0,549	30.2 %	Ha diterima
5	<i>Threat Emotion</i> , Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	-	120,752	0,889	79,1%	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2013.

Dari hasil pengolahan data tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Threat Emotion*, Kepercayaan Merek dan Harga masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. . Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,661) dapat diketahui nilai t hitung masing-masing variabel terhadap kinerja berturut-turut yakni *threat emotion* = 9,880; kepercayaan merek = 18,975; harga= 6,510.

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *threat emotion*, kepercayaan merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (4,981) dapat diketahui nilai F hitung *threat emotion*, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 120,752.

Terdapat keeratan pengaruh antara *threat emotion* terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap sebesar 0,706. Nilai koefisien determinasi *threat emotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9 %. Variabel kepercayaan merek juga terdapat keeratan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi terhadap disiplin kerja sebesar 0,885. Nilai koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3 %. Sedangkan keeratan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,549 dan nilai koefisien determinasi sebesar 30,2%.

Terdapat keeratan pengaruh antara *threat emotion*, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,889 dan nilai koefisien determinasi sebesar 79,1 %.

Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian secara parsial paling dominan yaitu dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek sebesar 78,3%. Hal ini menandakan bahwa produk susu Anlene Activit sudah mampu menjaga kualitasnya dengan baik karena dengan menjaga dan mengelola merek dengan baik dan profesional mampu menarik dan perhatian konsume dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Threat emotion* yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa perasaan cemas dan khawatir tulang keropos serta kurang kalsium jika tidak mengkonsumsi susu Anlene Activit sangat dirasakan para responden.
2. Kepercayaan merk yang dimiliki susu Anlene Activit termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kepercayaan merk berupa merek mampu menawarkan kualitas produk yang membuat konsumen puas, merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, merk dapat meyakinkan pengguna akan kualitasnya serta dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa PT Fonterra Brands Indonesia telah berhasil membuat kepercayaan konsumen terhadap merk susu Anlene Activit tinggi. Namun demikian masih terdapat responden yang masih belum yakin dengan kualitas produk susu Anlene Activit.
3. Harga yang dimiliki susu Anlene Activit tergolong dalam kategori terjangkau. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga yaitu harga susu Anlene Activit selama ini menurut responden atau konsumen terjangkau harga bersaing dan adanya harga diskon.
4. Keputusan pembelian susu Anlene termasuk kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen selalu membeli Anlene jika ingin membeli ulang, dan Anlene Activit merupakan pertimbangan utama dan alternatif atau pilihan prioritas utama dari konsumen, adanya kebutuhan perlindungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi susu Anlene Activit, adanya pencarian informasi serta ketertarikan untuk membeli susu Anlene Activit.
5. Variabel *Threat emotion* mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti 49,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Threat emotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,9\% = 50,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor *Threat emotion*.
6. Variabel kepercayaan merk mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar sebesar 0,783 atau 78,3%. Hal ini berarti 78,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merk. Sedangkan sisanya ($100\% - 78,3\% = 21,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan merk.
7. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar sebesar 0,302 atau 30,2%. Hal ini berarti 30,2% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 30,2\% = 69,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain, selain harga.
8. Variabel *threat emotion*, kepercayaan merk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini berarti 79,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *threat*

emotion, kepercayaan merk, dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 79,1% = 20,9%) dipengaruhi oleh faktor lain, selain faktor *threat emotion*, kepercayaan merk, dan harga.

SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Threat emotions* terhadap susu Anlene tergolong tinggi. Namun masih ada beberapa konsumen yang kurang merasakan pengaruh *threat emotion* ini, sebaiknya perusahaan membuat suatu media penyampaian pesan yang sifatnya mengedukasi akan pentingnya menjaga kepadatan tulang agar terhindar dari penyakit *osteoporosis* dan lebih gencar melakukan promosi. Sedangkan kepercayaan merk yang dimiliki responden terhadap susu Anlene Activit juga tinggi. Akan tetapi masih ada responden yang kurang puas setelah mengkonsumsi susu Anlene Activit dan kurangnya variasi rasa. Untuk itu akan lebih baik jika perusahaan meningkatkan kualitas produknya dan menambah variasi rasa yang tersedia.
2. Untuk harga telah masuk dalam kategori cukup terjangkau, namun sebaiknya pihak PT Fonterra Brands Indonesia dapat mempertahankan harga produknya agar tetap terjangkau dan lebih sering memberi diskon atau harga promosi sehingga semakin diminati oleh konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

- Cooper, Donald R dan Emory, C William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*", vol. 45/1, p. 35-53
- Duhachek & Iacobucci, 2005. *Results on the Standard Error of the Coefficient Alpha Index of Reliability*, Marketing Science.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene*. Universitas Widya Kartika
- Griffin. 2005. *Mandatory Adoption of Customer: An Exploratory Study of the Effect of Relationship Marketing*.
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael, 2003. *Proposal for a Multidimensional Brand Trust*.
- Handoko, Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Herwinarni. 2008. *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi. Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Undip.
- Hiscock. 2001. *Marketing and Implementation*. McGraw Hill.

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler & Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi kesembilan,. PT. Indeks, Jakarta.
- Lilijander, Lilian & Tore Strandvik. 1996. "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no.2, p. 148-169.
- Luhmann, N. 2001. *Trust and Power*. UK: John Wiley.
- Robinette et.al., 2001. *Emotion. Marketing. The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw Hill.
- Rolls, B. 2002. *Trust and Buying Decision*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ryan, Natalie Ann. 2002. "In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden", *Thesis*, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.
- Singarimbun dan Effendi. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Smith & Lazarus, 1993. *Emotion Marketing. International Journal of Research in Marketing*.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supramono dan Sugiarto, 2003. *Statistika*. Jakarta: Gramedia.
- Supranto, 2002. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.