ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

Meilita Wulandari
Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen
Jl. Ronggowarsito No.18 Pejagoan, Kebumen
Email : meilita.wulandari16@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh *brand trust, customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Studi pada Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli ulang produk susu steril Bear Brand berjumlah 100 orang.

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand trust, customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* sehingga pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekuender.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction. Customer value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction. Brand trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention. Customer value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention. Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

Keyword: *Brand trust, Customer Value, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of brand trust, customer value on customer satisfaction and repurchase intention (Study on Sterile Bear Brand Dairy Products in Kebumen). Data collection is done by questionnaire using purposive sampling method. Respondents in this study were 100 consumers who had repurchased sterile Bear Brand milk products.

The variables in this study are brand trust, customer value for customer satisfaction and repurchase intention. The sampling technique used is the Nonprobability Sampling technique so that the selection of sample members takes into account the conditions set. The data used in this study are primary data and sequential data.

The results of this study indicate that the brand trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer value does not affect customer satisfaction. Brand trust does not directly affect repurchase intention. Customer value has a positive but not significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention

Keywords: *Brand trust, Customer Value, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

PENDAHULUAN (TIMES NEW ROMAN 12, BOLD, SPASI 1, SPACING BEFORE 12 PT, AFTER 2 PT)

Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia. Agar tulang menjadi kuat, diperlukan asupan zat gizi yang cukup terutama kalsium. Kalsium merupakan zat utama yang diperlukan dalam pembentukan tulang, dan zat gizi ini antara lain dapat diperoleh dari susu.

Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan dalam pembentukan tulang seperti protein, fosfor, vitamin D, vitamin C dan zat besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga masih mengandung zat-zat gizi penting lainnya yang dapat meningkatkan status gizi.

Di Indonesia, pada motto gizi empat sehat lima sempurna, susu terletak pada urutan kelima dalam kelompok lima sehat sempurna. Ini menunjukkan bahwa pentingnya mengkonsumsi susu untuk keseimbangan kesehatan manusia dilengkapi dengan nasi, lauk pauk, buah, dan sayuran. Susu merupakan salah satu produk pertanian yang sangat penting, karena dibandingkan dengan bahan minuman lain, susu adalah minuman yang mendekati kesempurnaan.

Seiring dengan berkembangnya industri minuman susu dalam kemasan menjadi prioritas konsumen karena gaya hidup mereka yang semakin menuntun kepraktisan, maka masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsinya untuk kebutuhan sehari-hari, dengan dukungan perkembangan teknologi dan informasi. *Bear brand* yang di produksi oleh PT. Nestle Indonesia merupakan produk susu dalam kemasan yang terbuat dari 100% susu murni berkualitas tinggi tanpa bahan pengawet yang telah mengalami proses sterilisasi. Kemurnian susu *Bear Brand* dipercaya dapat membantu kesehatan dan proses pemulihan tubuh. *Bear Brand* mengandung seluruh kebaikan susu dan nutrisi serta tidak mengandung gula.

Konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk membeli ulang kembali produk tersebut. Merek memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, merek terkenal dipercaya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Merek yang kuat adalah jalan untuk mempertahankan penjualan diatas rata-rata.

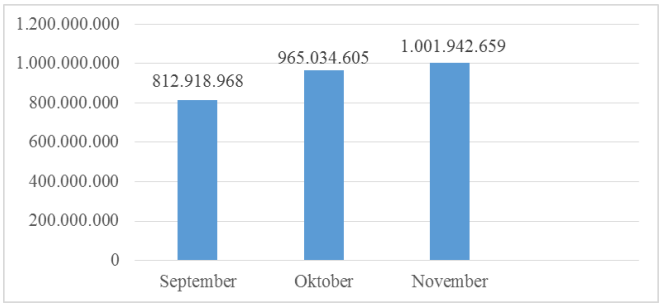
Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index (TBI)
Susu Cair dalam Kemasan 2014-2018

No	Merek	Top Brand Indeks (TBI)				
		2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
1.	Ultra Milk	36,4	36,1	44,1	44,7	40,6
2.	Frisian Flag	15,8	21,6	23	21,2	18,5
3.	Indomilk	18	15,6	19	17,4	15,1
4.	Bear Brand	5,6	7,3	5	6	8,8
5.	Milo	9,1	3,6	3,3	4,1	7,6

Sumber *: http://www.topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1.1 selama lima tahun berturut-turut yaitu tahun 2014,2015,2016,2017,dan 2018 merek "Bear Brand" masuk kedalam lima besar menempati posisi keempat untuk kategori susu cair dalam kemasan. Data di atas menunjukan bahwa bear brand merupakan produk yang banyak di cari oleh masyarakat, dan merek memegang peran penting dalam sebuah perusahaan.

Grafik 1.1
Data Penjualan Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen



Sumber *: Distributor Nestle PT.Geo Given Visi Mandiri*

Pada grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kenaikan penjualan pada bulan september sampai oktober sebesar Rp. 152.115.637 sedangkan pada bulan oktober sampai november sebesar Rp.36.908.054.

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan mini riset kepada 30 konsumen bear brand yang pernah melakukan pembelian ulang minimal lebih dari 2 kali dalam sebulan. Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa 25 diantaranya pernah melakukan *repurchase intention* (minat membeli ulang) dan 5 sisanya tidak pernah melakukan produk susu steril bear brand.

Tabel 1.2
Perilaku Konsumen Bear Brand di Kebumen

No	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1	*Repurchase Intention*	25	83%
2	*Non Repurchace Intention*	5	17%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah, November 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa presentase konsumen yang mempunyai niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebesar 83% hal ini di karenakan banyaknya konsumen berpendapat selalu ingin mengonsumsi ulang produk steril *bear brand* karena manfaat yang di perolehnya dan konsumen yang tidak membeli ulang 17% hal ini dikarenakan konsumen tidak pernah membeli ulang produk susu steril bear brand. Hasil ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* di kebumen cukup tinggi maka penulis tertarik mengkaji

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

lebih lanjut perilaku *repurchase intention* karena hampir seluruh konsumen produk steril bear brand pernah melakukan pembelian secara ulang tentunya didasari pada berbagai macam alasan.

Tabel 1.3
Faktor Penyebab *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

No	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1	*Brand Trust*	4	13%
2	*Customer Value*	19	64%
	Rekomendasi		
3	Dokter	4	13%
4	Lainnya	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber : 30 *Responden Konsumen Bear Brand, November 2018*

Berdasarkan data mini riset di atas menunjukan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian secara berulang, yaitu 13% responden menyatakan karena *brand trust* karena merek tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, 64% responden menyatakan karena *customer value* hal ini karena konsumen merasakan manfaat yang di peroleh oleh produk, 13% responden menyatakan karena rekomendasi dokter karena dari konsumen mengenal produk susu steril bear brand saran dari dokter untuk mempercepat pemulihan, dan 10% responden menyatakan lainnya karena hanya ingin mencoba saja dan tidak berniat membeli kembali.

Berdasarkan latar belakang diatas,penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfication* dan *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)"**

METODE PENELITIAN

Konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk susu steril Bear Brand di Kebumen minimal sebanyak dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syaratsyarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 120). Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 21*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Persamaan substruktural

pada analisis jalur adalah sebagai berikut Substruktural 1:
$Y_1 = PY_1X_1+PY_1X_2+€_1$

Substruktural 2: $Y_2 = PY_2X_1+PY_2X_2+PY2Y1+€2$

Keterangan:

Y_1 = *Customer Satisfaction*
Y_2= *Repurchase Intention*
X_1 = *Brand Trust*
X_2 = *Customer Value*
$€_1$= Nilai Residu

$€_2$ = Nilai Residu

Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif
   Analisis kualitatif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat dari hasil jawaban kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya.

2. Analisis Kuantitatif
   Metode analisis data menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat. Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*Staatistical Product and Service Solution*) for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004).

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Iter	r_{hitun}	r_{tabe}	Batas Signifika	Keterangan
X1.1	0,709	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,637	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,665	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,699	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Value*

Iter	r_{hitur}	r_{tabe}	Batas Signifik	Keterangan
X2.1	0,683	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,663	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,640	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,543	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,576	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y1.1	0,633	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,727	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,757	0,197	0,000	Valid
Y1.4	0,653	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas Signifikan	Keterangan
Y2.1	0,640	0,197	0,000	Valid
Y2.2	0,692	0,197	0,000	Valid
Y2.3	0,676	0,197	0,000	Valid
Y2.4	0,710	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, keseluruhan variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item butir pernyataan pada keseluruhan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika r alpha > 0,60 maka butir atau variabel tersebut reliable dan sebaliknya jika r alpha < 0,60 maka butir atau varibel tersebut tidak reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombac Alpha	Batas Penerimaa	Status
1.	*Brand Trust*	0,606	0,60	Reliable
2.	*Customer Value*	0,603	0,60	Reliable
3.	*Customer Satisfac*	0,653	0,60	Reliable
4.	*Repurchase Inten*	0,639	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* pada keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan *reliable.*

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-10
Hasil Multikolinieritas Sub Struktural I

No	Variabel	*Colinierity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1.	*Brand Trust*	0,626	1,597
2.	*Customer Value*	0,626	1,597

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Tabel IV-11
Hasil Multikolinieritas Substruktural II

No	Variabel	Colinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	*Brand Trust*	0,599	1,669
2.	*Customer Value*	0,626	1,598
3.	*Customer Satisfaction*	0,936	1,069

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan tabel IV-10 dan IV-11 menunjukan bahwa kolom *colinierity statistics* pada nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural II ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.12 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Substruktural I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,054	,883		1,193	,236
	X1	,013	,073	,023	,177	,860
	X2	-,001	,063	-,003	-,020	,984

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel IV-12 di atas, diperoleh output dengan nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* (X1) adalah 0,860 dan variabel *customer value* (X2) adalah 0,984. Pada variabel *brand trust* (X1) signifikansi sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel *customer value* (X2) nilai signifikansi sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

Tabel IV.13 Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Substruktural II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,673	1,258		-,535	,594
	X1	,101	,090	,147	1,130	,261
	X2	,034	,075	,057	,451	,653
	Y1	-,013	,068	-,020	-,192	,848

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan Tabel IV-13 di atas, diperoleh output dengan nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* (X1) adalah 0,261, variabel *customer value* (X2) adalah 0,653 dan variabel *customer satisfaction* (Y1) adalah 0,848. Karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

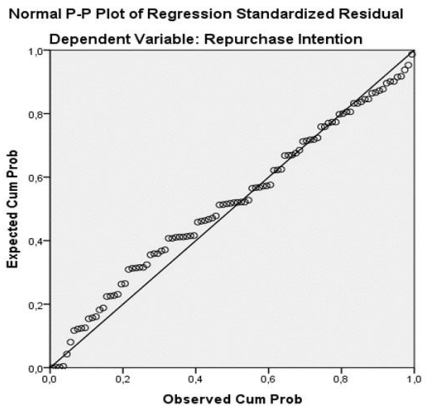
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2009).

Gambar IV-3
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I

Berdasarkan gambar IV-3 menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagoal. Hal tersebut menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural I dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar IV-4 menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagoal. Hal tersebut menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural II dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% (a = 0,05).

1. **Hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction***

   Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-14 dapat dilihat hasil variabel *brand trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,083 > t tabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *brand trust* dengan *customer satisfaction.* Tingkat signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh 0,259 atau 25,9%.

2. **Hubungan antara *customer value* terhadap *customer satisaction***

   Berdasarkan hasil uji t substruktural I pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,066 > t tabel (1,984) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya tidak ada hubungan linier antara *customer value* dengan *customer satisfaction.* Tingkat signifikansi sebesar 0,947 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan besar pengaruh -0,008 atau 0.008%.

ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Konsumen Produk Susu Steril Bear Brand di Kebumen)

3. **Hubungan antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand trust* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,108 < t tabel (1,985) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada hubungan linier antara *brand trust* dengan *repurchase intention.* Tingkat signifikansi sebesar 0,914 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan besar pengaruh 0,013 atau 0,013%.

4. **Hubungan antara *Customer Value* dan *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *customer value* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,516 < tabel (1,985) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer value* dengan *repurchase intention.* Tingkat signifikansi sebesar 0,01 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention.*

5. **Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji t substruktural II pada tabel IV-14 diatas, menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,001 > t tabel (1,985) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention.* Tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* .Koefisien Determinasi :

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Sarwono (2007), R^2 diambil dari kolom R Square dengan cara menghitung rumus KD = r^2 x 100% (0,064x100%= 0,064%). Jadi hasil substruktural I angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *brand trust customer value* terhadap *customer satisfaction* secara gabungan adalah 0,064% sedangkan sisanya sebesar 99,9% (100%-0,064%) disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan Sarwono (2007), R^2 diambil dari kolom R Square dengan cara menghitung rumus KD = r^2 x 100% (0,212x100%= 21,2%). Jadi hasil substruktural II angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh *brand trust, customer value, customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara gabungan adalah 21,2% sedangkan sisanya sebesar 78,8% (100%-21,2%) disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungkan hasil uji korelasi tabel IV-17,sesuai (Sarwono,2007) korelasi sebesar 0,612 mempunyai maksud hubungan antara variabel *brand trust* dan *customer value* kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika brand trust tinggi maka customer value juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Analisis Jalur

Untuk menguji efek mediasi atau intervening digunakan model analisis jalur dengan hasil sebagai berikut :

	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total
X1→Y1	0,259		
X2→Y1	-0,008		
X1→Y2	-0,013		
X2→Y2	0,402		
Y1→Y2	0,187		
X1→Y1→Y2		(0,259 x 0,187) = 0,048433	(0,259 + 0,187) = 0,446
X2→Y1→Y2		(-0,008 x 0,187) = -0.001496	(-0.008 + 0,187) = 0.179

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

PENUTUP

Kesimpulan

1. **Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction***.

Hasil penelitian ini diperoleh nilai uji coefficient beta sebesar 0,259 atau 25,9% memiliki nilai t hitung sebesar 2,083 > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,040 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linear antara *brand trust* (X1) dan *customer satisfaction* (Y1) karena merek yang sudah terkenal lebih di percaya produknya juga pasti baik oleh konsumen dan menimbulkan rasa puas bagi pelanggan.

2. **Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel customer value (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,66 > t tabel (1,984) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada hubungan linier antara *customer value* dengan *customer satisfaction*. Tingkat signifikansi sebesar -0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* karena produk susu steril bear brand ini tidak mempunyai rasa dan cenderung hambar dan di khususkan untuk proses pemulihan tubuh.

3. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *brand trust* (X1) memiliki

nilai t hitung sebesar -0,108 < t tabel (1,985) sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada hubungan linier antara brand trust dengan *repurchase intention*. Tingkat signifikansi sebesar 0,914 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention karena dalam data mini riset sebelum penelitian , hasil responden dalam memberikan argumennya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang mempunyai presentase rendah hanya 13%

4. Pengaruh *customer value* terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai uji coefficient beta sebesar 0,402 atau 40,2% memiliki nilai t hitung sebesar 3,516 > t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai yang terkandung dari prosuk susu steril bear brand yang telah di konsumsi membuat konsumen ingin membeli ulang produk tersebut.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (Y1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,001 > t tabel (1,985) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya ada hubungan linier antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Tingkat signifikansi sebesar 0,048 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dengan besar pengaruh 0,187 atau 18,7%. Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan yang di rasakan konsumen pada produk susu steril bear brand baik dari kualitas membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan analisa kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan saran:

1. Sebaiknya pihak perusahaan perlu untuk selalu meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik sehingga konsumen akan percaya terhadap produk susu steril *bear brand*.
2. Sebaiknya pihak perusahaan perlu meningkatkan rasa yang lebih disukai konsumen.
3. Promosi Bear Brand sudah cukup baik akan tetapi perlu lebih berinovasi lagi. Iklan dan promo yang di tawarkan perlu di kembangkan lagi untuk konsumen baru dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Pihak perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran agar konsumen tetap setia memilih bear brand.
5. Bagi penulis selanjutnya yang tertarik mengambil tema yang sama agar dapat menambah faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini dan memperluas lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. *"Problems and Strategies in Services Marketing". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).*

Aji, Bambang P. 2018. *Analisis Pengaruh Experiental Marketing, Customer Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Yuna Bakery di Kutowinangun).* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.

Arikunto, Suharsimi, 2013, *Metodologi Penelitia*n. Jakarta: Rineka Cipta.

Chaudhuri, A. Dan Holbrook, M.B. 2001. "*The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty*", Journal of Marketing, vol. 65, April, pp. 81-93

Citranuari, Sekar Jingga. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Pond's di Universitas Yogyakarta).* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. *Development Anda Validation Brand Trust Scale*, International Journal Of Market Research, Vol 45 No. 1, pp. 35-54.

Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1 Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, A.T.2000. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II Semarang:BPUndip

Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".* Semarang : UNDIP.

_____2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi pertama).* Semarang: Universitas Diponegoro.

_____2010. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".* Semarang : UNDIP.

Hakim, Riezal Aulia. 2018. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen).* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.

Hawkins. et al. 2001. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.

_____2007. *Consumer Behavior: Building Market Strategy.* Edisi 2 Boston : Irwin/Mc Graw Hill

Junaidi, Novita W & Sugiharto, Sugiono. 2015. *Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.3 , No.1 (2015) 1-12. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan), PT Prenhallindo, Jakarta.

_____2003. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Jakarta : PT.Indeks

_____2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

_____2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

_____ 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Index.

_____2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Maeranti, Fani. 2018. *Pengaruh Customer Value dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Deodoran Merek Rexona di Kabupaten Kebumen).* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen

Mowen, John C., Michael Minor. (2002). *Consumer Behavior*. 8th ed, Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.

Nia, Itsna Ainin & Mudiantono. 2016. *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi pada "Young Female" Semarang).* Dipenogoro Journal of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-10 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792. Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Park, E.J., Kim, E.Y.,and Forney, J. C. 2006. *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.

Putra, Bariocha B.B , Sulistyawati, Eka. 2014. *Peran Kepercayaan Merek dalam memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Produk Telepon Pintar Merek Apple di kota Denpasar.* Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Parasuraman, Zeithaml & Berry L.L., SERVQUAL: *A Muliple Item Scale for measuring C onsumer Perceptions of Service Quality*, (Journal of Retailing, Vol.64 No 1, 1998).

Riana, Gede. (2008). "Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar". Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar. ISSN 1410-4628

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI

Sekaran, Umar. (2000). *Research Method for Bussiness A Skill Building Approach*, Thrid Edition, New York: John Wiley and Sons

Sekaran, Uma&Roger Boogie.2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Edisi ke-6. Jakarta. Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori,dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Subekti, Arief Y. 2010. *Analisis Pengaruh Citra merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan "INDOMILK".* Skripsi Sarjana (Tidak di Publikasikan) Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

_____2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

_____2008. *Pemasaran Strategik.* Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

_____2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.

Top Brand Award. Kategori Susu Cair dalam Kemasan. *http://www.topbrand-award.com* di akses 22 Oktober 2018.

Wibowo, Ari Susanto. 2013*. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto.* Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.