PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SUSU ALENE

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY TOWARD INTEREST IN REPURCHASING DAIRY PRODUCT ANLENE***

**Widi Astuti\*, Dewi Kurniati, Maswadi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas TanjungpuraPontianak

Jl. Prof. Dr. H. Nawawi, 78124

Email:**\***widiastuti.wa77.21@gmail.com

*ABSTRACT*

*Early cases of bone loss or osteoporosis in Indonesian are higher than the world average, because two out of five Indonesians are at risk for this disease, while the world average is only one in three people at risk of developing osteoporosis. So that public awareness needs to be raised about the dangers of osteoporosis. Preventing osteoporosils can be done by drinking Anlene's milk. The purpose of the study was to analyze the effect of brand awareness and perceived quality on the interest in repurchasing Anlene milk products, in 150 respondents selected purposively. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel software. The results showed that brand awareness has a positive effect on repurchase interest, with the most influential indicators being the peak of the mind. Then the perception of quality has a positive effect on repurchase interest, with the most influential indicators being product characteristics. This can be used by producers to pay more attention to brand awareness through peak thinking and perceived quality through product characteristics so that consumers always re-purchase Anlene milk products.*

Keywords: *brand awareness, perceived quality, interest in repurchasing, Anlene dairy products, Structural Equation Modeling (SEM).*

**ABSTRAK**

Kasus penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dini di Indonesia ternyata lebih tinggi dari angka rata-rata dunia, karena dua dari lima orang Indonesia memiliki risiko terkena penyakit ini, sedangkan rata-rata dunia hanyalah satu dari tiga orang yang berisiko menderita osteoporosis. Sehingga kesadaran masyarakat perlu dibangkitkan mengenai bahaya osteoporosis*.* Mencegah osteoporosis dapat dilakukan dengan meminum susu Anlene. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang produk susu Anlene, pada 150 responden yang di pilih secara *purposive.* Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan indikator paling berpengaruh adalahpuncak pikiran. Kemudian persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan indikator paling berbangaruh adalah karakteristik produk. Hal ini dapat dimanfaatkan produsen untuk lebih memperhatikan kesadaran merek melalui puncak pikiran dan persepsi kualitas melaui karakteristik produk agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang produk susu Anlene.

Kata Kunci: kesadaran merek, persepsi kuaitas, minat beli ulang, produk susu Anlene, *Structural Equation Modeling* (SEM).

# Pendahuluan

Osteoprosis adalah rapuh dan menipisnya tulang akibat dari berkurangnya massa tulang yang terutama disebabkan oleh kekurangan asupan kalsium. Osteoporosis pada umumnya diderita oleh para perempuan yang sudah lanjut usia. Jumlah usia lanjut selama tahun 1990-2005 naik 414 persen, sedangkan perempuan *menopause* yang tahun 2000 diperhitungkan 15,5 juta naik menjadi 24 juta pada 2015. Untuk tahun 2015, jumlah faktor osteoporosis diperkirakan 352.800 kasus (Haryanto, 2012).

Gejala ini cukup memprihatinkan sehingga perlu dilakukan pencegahan sedini mungkin untuk menghindari *osteoporosis.* Diperkirakan terdapat 200 juta wanita di dunia menderita penyakit osteoporosis dan senantiasa diderita oleh wanita *menopause.* Resiko patah tulang, terutama pada tulang pinggul dan tulang belakang dilatarbelakangi oleh rendahnya asupan kalsium. Selama ini osteoporosis identik dengan orang tua, namun faktanya, pengeroposan tulang bisa menyerang siapa saja termasuk di usia muda. Osteoporosis merupakan satu diantara beberapa penyakit degeneratif, penelitian terbaru dari *international Osteoporosis Foundation* (IOF) mengungkap bahwa 1 dari 4 perempuan di Indonesia dengan rentang usia 50-80 tahun memiliki risiko terkena osteoporosis dan juga risiko osteoporosis perempuan di Indonesia 4 kali lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Sehingga kesadaran masyarakat perlu dibangkitkan mengenai bahaya *osteoporosis*. Satu diantara beberapa cara untuk mengatasi kekurangan kalsium di dalam tubuh yaitu dengan mengkonsumsi susu berkalsium tinggi. Susu dikenal sebagai minuman sumber kalsium terbaik. Oleh karena itu membiasakan diri minum susu akan membantu mencegah osteoporosis.

 Anlene merupakan satu diantara beberapa produk susu tinggi kalsium yang khusus diperuntukan untuk pencegahan osteoporosis, memenuhi kalsium yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan umur dan jumlah asupan kalsium yang dibutuhkan. Susu anlene terbagi menjadi dua jenis kebutuhan konsumen yaitu untuk usia 19-50 tahun dan untuk 51 tahun keatas dengan komposisi produk yang berbeda khususnya kandungan kalsium. Anlene merupakan produksi dari PT. Fonterra Brand Indonesia.

 PT. Fonterra Brands Indonesia sendiri merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Selandia Baru dimana di negara asalnya perusahaan ini bernama Fonterra Co-operative Group. Perusahaan tersebut merupakan salah satu pelaku bisnis terdepan dalam industri susu. Anlene merupakan suatu produk yang mengklaim produknya dapat mencegah osteoporosis. klaim gizi yang tercantum adalah nutrisi tulang yang lengkap, penyerapan cepat dan penguncian nutrisi. Dari klaim gizi tersebut menyatakan secara implisit bahwa Anlene kaya akan kalsium. Klaim kesehatan ini memenuhi Significant Science Agreement (SSA) karena menagndung lebih dari 20% Acuan Label Gizi (800 mg persaji) yaitu sebesar 62%. Tertulis pula bahwa berdasarkan riset selama dua tahun di Hongkong dan Malaysia, Anlene terbukti secara klinis membantu mencegah osteoporosis.

 Masyarakat ingin membeli produk susu Anlene karena merasa tulang akan cepat keropos jika tidak mengonsumsi produk susu Anlene, mereka ingin menjaga kesehatan tulangnya dan ingin menerapkan pola hidup sehat serta berdasarkan iklan yang sering muncul di Televisi mengenai produk susu Anlene yang mengajak masyarakat untuk aktif bergerak dengan jalan seribu langkah serta tambahan mengonsumsi produk susu Anlene dan masyarakat ingin membeli produk susu Anlene karena kandungan kalsium yang tinggi dan keunggulan lainnya.

Kesadaran merek menurut Aaker (2010) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto et al, 2001).

Persepsi kualitas didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia atau merek lain. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.

 Minat beli ulang adalah kenginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan Wahyu, 2012).

 Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: a). Faktor Kultur, kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. b). Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. c). Faktor Pribadi, kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. d). Faktor Sosial, mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produks dan informasi yang tersedia pada konsumen.

 Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al, 2003).

Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi kulaitas terhadap minat beli ulang yang di lakukan oleh konsumen kemudian di uji melalui alat analisis *structural Equation Modell* (SEM) menenggunakan amplikasi *Analysis of Moment Structure* (LISREL) versi 8.80.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penelitian yang dilakukakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Menggunakan pendekatan kuantitatif pada pengujian hipotesis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampling tertentu pada 150 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Lokasi penelitian yaitu enam pasar swalayan yang mewakili enam wilayah di Kota Pontianak. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL versi 8.8.

Variabel yang diukur ialah kesadaran merek (*brand recognition. Brand recall dan top of mind*) dan persepsi kualitas (kualitas, ukuran, rasa, harga dan karakteristi produk) tehadap minat beli ulang (minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif).

**Hasil dan Pembahasan**

Produk yang menjadi objek pada penelitian ini merupakan produk susu Anlene yang tersebar di Kota Pontianak terdiri dari susu dari 4 merek yaitu Anlene One a Day, Anlene Actifit, Anlene Gold dan Anlene Total.

Karakteristik umum responden pada melalui analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukan 150 responden merupakan konsumen yang mengonsumsi produk susu Anlene yaitu pada jenis kelamin responden lebih dominan adalah perempuan dengan persentase sebanyak 67% (101 responden) sedangkan laki-laki 33% (49 responden). Hal ini dikarenakan bahwa kebutuhan kalsium kaum perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Selain itu, berdasarkan data dari Internasional Osteoporosis Fondation (IOF) menunjukkan bahwa jumlah penderita osteoporosis akibat kekurangan kalsium 80 persen adalah perempuan. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan perempuan lebih peduli memenuhi kebutuhan kalsiumnya untuk menjaga kesehatan tulang dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian oleh Sitorus, D. N (2012) juga menunjukan bahwa jenis kelamin adalah faktor yang berhubungan dengan melakukan minat beli ulang.

Umur merupakan satu diantara banyaknya tolak ukur pada tiap individu terutama dalam kegiatan membeli. Konsumen yang berada pada usia 19 tahun dianggap sudah bisa mengambil keputusan pembelian dan merupakan target serta kategori dari konsumen susu Anlene. Penyebaran umur responden dibagi ke dalam 4 kelompok umur. Tabel 4.1. memperlihatkan bahwa jumlah umur responden yang paling banyak mengonsumsi susu Anlene yaitu pada rentang umur 40-50 tahun dengan persentase sebesar 36% (55 responden). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut umumnya sedang berada pada masa-masa selektif memperhatikan kesehatan tulangnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus, D. N (2012) menunjukan bahwa responden pada umur 40-50 merupakan bagian dari target konsumen susu anlene.

Tingkat pendidikan responden juga mempengaruhi dalam kegiatan memilih dan membeli produk yang baik untuk dikonsumsi. Hasil penelitian meunjukan bahwa pendidikan responden yang paling banyak adalah lulusan sarjana yaitu antara Diploma, Strata 1 dan Strata 2 yaitu sebanyak 63% (94 responden). Hal ini dikarenakan responden yang berpe ndidikan sarjana sudah memenuhi kualifikasi untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan umumnya berpenghasilan di atas rata-rata. Oleh karena itu produk susu Anlene menjadi pilihan bagi mereka sebagai produk untuk menjaga kesehatan tulang dan mencegah osteoporosis. Penelitian oleh Moerbeek & Casimir (2005) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap pengetahuan, pengalaman dan kejelasan mengenai objek tertentu, seperti malukan minat beli ulang produk susu Anlene.

Jenis pekerjaan lebih didominasi oleh responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 36% (51 responden). Hal ini dikarenakan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebagai wanita yang sudah pernah hamil, menyusui, dan yang sudah manapouse sehingga membutuhkan asupan kalsium yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Penelitian sesuai dengan penelitian Sitorus, D. N (2012) menyatakan bahwa wanita lebih rentan terkena osteoporosis sehingga ibu rumah tangga lebih cenderung suka melakukan minat beli ulang produk susu Anlene.

Pengeluaran responden perbulan didominasi pada kisaran ≤Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,- sebanyak 48% (71 responden), dan pengeluaran responden terendah yaitu≥ Rp. 4.000.000,- sebanyak 8% (11 responden). Tingkat pengeluaran juga menggambarkan tingkat pendapatan responden tiap bulannya. Dengan jumlah tersebut maka responden dapat mengukur tingkat daya beli terhadap produk susu Anlene sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat perbedaan kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi produk susu Anlene apabila dilihat dari karakteristik konsumen seperti tingkat pendapatan dan pengeluaran .

Status pernikahan didominasi oleh responden yang sudah menikah yaitu sebanyak 93% (139 responden). Hal ini dikarenakan responden yang sudah menikah lebih sibuk dengan aktifitasnya sehingga lebih mempertimbangkan untuk menjaga kesehatan tulang dan mencegah osteoporosis. Terdapat perbedaan relatif dalam perilaku seseorang mengkonsumsi produk susu Anlene, diantaranya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti status perkawinan, jumlah anggota keluarga, dan lokasi tempat tinggal .

Frekuensi pembelian dalam 1 bulan yang dilakukan responden yang mendominasi dalam pembelian produk susu Anlene adalah 3-5 kali yaitu sebanyak 36% (53 orang) dengan ukuran produk 250g-650g dengan 2x konsumsi dalam sehari. Hal ini menunjukan bahwa kecenderungan pembelian dengan ukuran tersebut karena keterjangkauan harga dan kepranktisannya. Penelitian oleh Sitorus (2012) menyatakan bahwa frekuensi pembelian sebanyak 3-5 kali dalam membeli susu Anlene yang dilakukan setiap bulan yaitu untuk menjaga memenuhi kebutuhan kalsium dan untuk menjaga kesehatan tulang.

Merek susu Anlene yang dikonsumsi responden di dominasi oleh merek susu Anlene Actifit dengan persentase 57% (86 orang). Hal ini dikarenakan karena umur responden yang mendominasi dari 19-50 tahun serta ingin menjaga kesehatan tulangnya. Penelitan ini sejalan dengan Pratama D. P. (2013), bahwa merek susu Anlene Actifit merupakan merek yang di khususkan untuk usia 19-50, pada usia tersebut konsumen sadar akan kebutuhan kalsium dan makukan pembelian merek susu Anlene untuk mencegah osteoporosis.

Alasan pertama kali membeli produk susu Anlene yang dilakukan oleh responden di dominasi oleh kesadaran akan pentingnya kalsium yaitu dengan persentase 51% (77 orang). Hal ini menunjukan bahwa responden ingin menjaga kesehatan tulang dan mencegah osteoporosis. Penelitian oleh Sitorus (2012), menyatakan bahwa alasan pertama kali melakukan pembelian yaitu berdasarkan sebagai pemenuhan tarhadap kalsium pada tubuh. Sehingga konsumen makukan pembelian terhadap susu Anlene yaitu untuk memperoleh manfaat yang terdapat di susu Anlene.

Tahapan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 21 terhadap 12 instrumen sebagai landasan pertanyaan pada 150 responden sebanyak satu kali. Instrumen valid dan reliabel dengan nilai *cronbach’s alpha* sebesar 0.839. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SEM melalui nilai *Standardized Loading Factor* (SLF), CR dan VE. Didapati semua indikator baik dan jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten, dengan nilai SLF ≥ 0,30 yang menunjukkan valid atau tidak terdapat *offending estimate*, serta nilai CR ≥ 0,70 dan VE ≥ 0,50 menunjukkan relibilitas baik.

Uji kecocokan model atau *Goodness of Fit* (GOF) pada model awal didapati 14 ukuran masuk kriteria baik dan 5 kurang baik. Namun setelah dilakukan respesifikasi pada model akhir, terjadi perubahan indeks kecocokan yang meningkat yaitu 17 ukuran GOF masuk kriteria baik dan 2 kurang baik. Ukuran tersebut diantaranya X2/DF, NCP, SNCP, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, AGFI, PGFI, RMR dan CN. Ukuran diatas memberikan kesimpulan bahwa derajat kecocokan keseluruhan model adalah baik dalam menggambarkan data dan kondisi yang sebenarnya, dan telah memenuhi syarat pengujian GOF hasil estimasi setelah direspesifikasi.

**Tabel 4.6** Uji Kecocokan Model Setelah di Respesifikasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **GOF** | **Nilai Standar** | **Model Akhir** |
| **Estimasi** | **Kesimpulan** |
| 1 | *Chi Square/X2* | Semakin kecil semakin baik | 34.68 (P = 0.15) | Kurang Baik |
| 2 | X2/DF | 1.0 ≥ x ≤ 5.0 | 1.28 | Baik |
| 3 | NCP | Nilai Yang KecilInterval Yang Sempit | 7.68(0.0 ; 26.98) | Baik |
| 4 | SNCP (NCP/n) | Nilai Yang Kecil | 0,051 | Baik |
| 5 | RMSEA | ≤ 0.08 | 0.044 | Baik |
| 6 | ECVI | Nilai Yang Kecil dan Dekat Dengan ECVI Saturated | I = 5.52M = 0.92S = 1.05 | Baik |
| 7 | AIC | Nilai Yang Kecil dan Dekat Dengan AIC Saturated | I = 821.76M = 136.68S = 156.00 | Baik |
| 8 | CAIC | Nilai Yang Kecil dan Dekat Dengan CAIC Saturated | I = 869.89M = 341.22S = 468.83 | Baik |
| 9 | NFI | ≥ 0.90 | 0.95 | Baik |
| 10 | NNFI | ≥ 0.90 | 0.97 | Baik |
| 11 | PNFI | Nilai Tinggi Kecocokan Lebih Baik | 0.39 | Kurang Baik |
| 12 | CFI | ≥ 0.90 | 0.99 | Baik |
| 13 | IFI | ≥ 0.90 | 0.99 |  Baik |
| 14 | RFI | ≥ 0.90 | 0.90 | Baik |
| 15 | GFI | ≥ 0.90 | 0.96 | Baik |
| 16 | AGFI | ≥ 0.90 | 0.90 | Baik |
| 17 | PGFI | 0-1 | 0.33 | Baik |
| 18 | RMR | ≤ 0.05 | 0.018 | Baik |
| 19 | CN | ≥ 200 | 202.37 | Baik |

Sumber : Data Primer, 2018

Selanjutnya pada model struktural dapat diketahui pengaruh antar variabel laten yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang di Kota Pontianak. Hasil t-value dan koefisien estimasi parameter model *path diagram* dapat dilihat pada gambar 1 (a) dan (b) berikut.



1. t-value model struktural



1. koefisien estimasi model struktural

**Gambar 1.** (a) t-value model struktural; (b) koefisien estimasi model struktural

Kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh sebesar 27% terhadap minat beli ulang dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Gambar 1 (a,b) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian memperlihatkan apabila kesadaran merek ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk (Tjitono, 2005). Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Sari N. P, dan Widowati R. PA., 2013) dalam penelitiannya yang telah membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kesadaran merek dengan minat beli ulang. Hal ini menunjukan bahwa konsumen di Kota Pontianak mempunyai kesadaran merek yang cukup kuat dalam prilaku minat beli ulang produk susu Anlene. Faktor kesadaran merek pada penelitian ini diukur melalui 3 indikator yaitu pengenalan merek, pengingatan kembali merek dan puncak pikiran dengan masing-masing indikator berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. kesadaran merek dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu puncak pikiran yang dimana puncak pikiran merupakan gambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Penelitian ini sejalan dengan (Pramitadewi, Y. H., 2009) bahwa merek *Madurasa* paling diingat sebagian besar responden, dengan kata lain merek *Madurasa* menjadi puncak pikiran.

Berdasarkan *phat diagram* hasil pengujian model memperlihatkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sehingga jika faktor persepsi kualitas ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang. Faktor persepsi kualitas pada penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu kualitas, ukuran, rasa, harga dan karakteristik produk yang masing-masing indikator berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dengan indikator yang mempunyai nilai tertinggi yaitu karekteristik produk. Karakteristik produk merupakan kondisi yang berbeda dari kondisi produk dibandingkan produk lainnya sehingga produsen susu Anlene menciptakan produk tersendiri agar konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk susu Anlene. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Thomas Djulianto Lie. dkk, 2013). Karakteristik produk memiliki nilai persetujuan paling tinggi dengan responden setuju bahwa desai kemasan, warna kemasan serta logo memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang sehingga menjadikan produk memiliki karakteristik produk yang berbeda.

Selanjutnya, indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat ekploratif yang signifikan untuk mencerminkan minat beli ulang ini adalah minat referensial, minat preferensial dan minat ekploratif. adapun indikator minat transaksional belum bisa berkontribusi dengan baik terhadap minat beli ulang.

Indikator yang berkontribusi dengan nilai tertinggi pada minat beli ulang adalah minat referensial. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan (Kurniawati, D., 2009) bahwa minat referensial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan data penelitan Minat referensial sebesar 62,89%.

# Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk susu Anlene. Pengaruh positif yang ditunjukkan oleh kesadaran merek dikarenakan kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat merek susu Anlene. Pengaruh tertinggi terdapat pada indikator top of mind, dimana produk susu Anlene merupakan merek yang pertama kali muncul diingatan konsumen dan dapat menyebutkan merek tanpa menggunakan bantuan. Sementara itu, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk susu Anlene. Pengaruh positif yang ditunjukan oleh persepsi kualitas dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengaruh tertinggi terdapat pada indikator karakteristik produk, dimana kosumen telah mamiliki persepsi khusus terhadap merek susu Anlene dengan mengetahui warna kemasan, logo, dll.

Saran bagi peneliti yang akan datang dengan objek atau topik yang sama untuk menambah variabel lainnya dalam penelitian, karena dalam penelitian ini masih ada 73% dipengaruhi oleh variabel lain sehingga penelitian selanjutnya misa mengunakan variabel lain agar hasilnya semakin baik. Kemudian disarankan untuk menambah jumlah responden, karena semakin banyak jumlah respondenakan semakinbaik pula untuk menggambarkan populasi yang sebenarnya.

# Daftar Pustaka

Aaker, David. A. (2010), *Manajemen Ekuitas Merek* , Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta.

Baker, G. A., & Burnham, T. A. (2002). The Market For Genetically Modified Foods: Consumer Characteristics and Policy Implications. *International Food and Agribusinnes Management Review, (4) PII: $1096-7508(02)00063-0*, 351-360.

Chapman, J dan Wahlers R. (1999), “A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model”, *Journal of Marketing*, p.53-64.

Haryanto, A. V. (2012). Pengaruh perceived quality dan Threat Emotions Terhadap Brand Credibility Produk Susu HiLo di Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol.9, No.1, Hal. 76-97.

Kurniawati, D. (2009). Studi Tentang Sikap dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Semarang). Tesis. Program Studi Manajement. Semarang : Universitas Diponogoro.

Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee. (2001). “Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase”, Department of Leisure Studies Penn State University.

Moerbeek, H., & Casimir, G. (2005). Gender differences in consumers' acceptance of genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies, DOI* [*https://doi.org/10.1111/j.1470 6431.2005.00441.x*](https://doi.org/10.1111/j.1470%206431.2005.00441.x), Wageningen University: Netherlands.

Nurhayati & Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2. Semarang: Universitas Muhammadiyah.

Pramitadewi Y. H. (2009). Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awarness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur. Tugas Akhir. Program Studi Diploma III Fakultas Eknomi. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.

Prasetijo, R. & Ihalauw, Jhon J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*, edisi 1, hal. 81 Yogyakarta: Andi.

Pratama, D. P. Susanto N. H & Sryoko S. (2013). Pengaruh *Treat Emotion,* Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Diponogoro. *Jurnal of Social and Politic, hal. 1-10.*

Ryu, K., H. Lee., & W.G Kim. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2),200–223.

Sari, N. P., dan Widowati R. PA. (2013). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Muhammadyah.

Sitorus, D. N. (2012). Analisis Proses Keputusan Konsumen Terhadap Atribut Susu Berkalsium Tinggi Merek Anlene dan Implikasinya Pada Bauran Pemasaran. Skripsi. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor

Susila, I. K. (2006). *Analisis Ekuitas Merek Produk Susu Berkalsium Tinggi di Kota Depok.* Skripsi. Departemen Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Thomas, D. L, Daru P., & Sari. D. K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Seputusan Pembelian Konsumen pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakawala, ISSN: 1693-6248.*

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi* *Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of Academy of Marketing Science,* Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.