

STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PEKALONGAN

PUTRI INTAN PERMATA SARI

ABSTRACTS

The purpose of this research are to analyze the influence of Corporate's Images and the satisfaction of customers against the brand to rise the customer's repurchase intentions. The research's object which do in this case, are the Tupperware's Customers in Pekalongan City, who does bought Tupperware's products with minimal twice purchasing, and the segmentation are 20 years old buyers. Purposive sampling technic are use in this research . There are 120 respondents that according to the minimum sample size rules on the fourth construct's variable.

The data analyze technic which used in this case is the Structural Equation Model (SEM) dari software AMOS 21. The model's that proposed in this research's case can be accepted after fulfill the assumptions of normality and Standardized Residual Covariance $\pm 2,58$ and the value of Determinant of Sample Covariance with the Matrix's results are 5,597. The results from SEM's analyze to fulfill the model's criteria of Goodness of Fit – Full Model are chi square = 52,199; CMIN/DF = 1,065; probability = 0,351; GFI = 0,937; AGFI = 0,900; TLI = 0,994; CFI = 0,995; RMSEA = 0,023. The results of this models can be use in this research case.

The results from the fourth hypothesis provethe existing of therejected hypothesis. According to the results of this research, we can take the conclusion that the corporation's images can increase the brand trustment and the repurchase intentions. Otherwise from it, the customer's satisfaction can increase the repurchase intentions. Mean while the customer's satisfactions can'tto influent the brand trustment. According to this research, there are a few limitation oh this research and the upcoming research's agenda that can be done in the next research.

Keywords: corporate images, Costumer satisfactions, brand trust, repurchase intentions.

PENDAHULUAN

Tupperware merupakan salah satu perusahaan *direct selling* terbesar di dunia dan sudah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu dan menawarkan wadah plastik dengan kualitas terbaik untuk makanan dan minuman. Tupperware telah berkembang dan berada di lebih dari 120 negara dengan lebih dari 2,2 juta penjual langsung (*sales forces*) di seluruh dunia, dan salah satunya adalah Indonesia. Tupperware Indonesia berdiri sejak tahun 1991, berkantor pusat di Jakarta, saat ini telah melibatkan lebih dari 73 distributor resmi dan lebih dari 190.000 tenaga penjual independen di seluruh Indonesia yang telah dilatih dan dibimbing untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh.

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang masyarakatnya bersifat konsumtif, hal ini ditunjang dengan daya beli masyarakatnya yang tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai sebuah pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya. Tentunya produk Tupperware sangat di minati oleh masyarakat kota Pekalongan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Pada tahun 2010 Sub Distributor Tupperware Pekalongan mengalami penurunan penjualan dari Rp.232.532.000 pada tahun 2009 menjadi Rp. 205.085.000 pada tahun 2010, meskipun pada tahun 2011 dan 2012 mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan kinerja pemasaran. Di mana kinerja pemasaran dianggap buruk salah satunya dapat dilihat dari adanya penurunan penjualan

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah menarik minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Dengan adanya pembelian ulang di masa yang akan datang, dapat menghambat pesaing menarik konsumen karena konsumen enggan berpindah. Serta tidak menutup kemungkinan konsumen akan cenderung menginformasikan kepada calon konsumen lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga citra perusahaan turut terangkat.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena citra perusahaan merupakan informasi yang menunjukkan citra dari produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli ulang. Menurut Ardianto dan Soemirat (2004), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik di benak konsumen, akan menimbulkan kepercayaan merek yang dapat mempertahankan hubungan antara pembeli dan penjual. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

Citra perusahaan yang baik juga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dibandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memnuhi kebutuhan dan harapannya. Dengan konsumen merasa puas dengan suatu produk maka akan menimbulkan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, dengan konsumen puas akan menimbulkan respon positif terhadap suatu produk dan tidak akan meninggalkan produk

tersebut, yang dapat menciptakan minat beli ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2006) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma (2009) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Adanya gap atau kesenjangan dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil kesimpulan mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang yang dijadikan sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan merek sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang, pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek yang dapat menimbulkan minat beli ulang yang dirumuskan dalam permasalahan: **“Bagaimana meningkatkan citra perusahaan untuk meraih minat beli ulang konsumen?”**.

TELAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Faruk, 2013). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Delgado dan Munuera, 2008). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung

(misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek. Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini adalah keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek.

Citra Perusahaan

Strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan citra perusahaan penting dilakukan, karena citra perusahaan merupakan pengenalan produk yang ditawarkan. Dengan tujuan memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa yaitu berupa mempertahankan pelanggan yang ada dan menjangkau pelanggan baru (Freddy, 2007).

Lopez (2009), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa citra, yaitu citra perusahaan, citra jasa dan citra pemakainya. Apabila ada penawaran produk, konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang pernah dirasakan terhadap perusahaan jasa itu. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Adona (2006), citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan itu sendiri.

Citra perusahaan dapat menghubungkan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerek baik. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan

didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dan dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya sehingga mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Moon (2007) dalam penelitiannya menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Elfian dan Hanum (2011) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara citra perusahaan dan kepercayaan merek, sehingga diharapkan agar sebuah perusahaan dapat lebih meningkatkan citra perusahaan dari atribut produk di perusahaan sehingga menimbulkan kepercayaan merek produk tersebut di benak konsumen.

Citra dari sebuah perusahaan yang mengelola suatu merek juga dapat mempengaruhi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan seorang konsumen mengenai perusahaan yang mengelola suatu merek cenderung mempengaruhi penilaian mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin tinggi citra perusahaan, semakin tinggi kepercayaan merek

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pembeli akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pembeli, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa.

Zeithaml and Bitner (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Engel (2006) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pembeli, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Maghzi, *et al.* (2011) dalam penelitiannya terhadap pelayanan hotel di Dubai menemukan bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk memberikan pendapatan dan keuntungan. Sedangkan merek memainkan peran penting dalam industri perhotelan, para pelaku bisnis perhotelan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kepercayaan merek dan menarik wisatawan untuk menjadi tujuan pertama dalam pemilihan hotel.

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai sebuah standar bahwa produk yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, sedangkan jika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan merek terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan merek

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2007), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang didapatkan konsumen dari perusahaan, dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi bagi konsumen dimana

rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Pradini (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Nurhayati, 2012). Sementara itu Gregory (2011) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Penelitian Chang dan Chou (2012) juga menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat, dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Taleghani, *et al.* (2011) pada penelitiannya menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan minat beli ulang. Merek merupakan aset penting bagi perusahaan, keberhasilan merek dapat dilihat dari kemampuan mempertahankan nilai tambah dengan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, perusahaan terus berusaha untuk menciptakan kepercayaan merek di benak konsumen, sehingga mereka akan tetap setia dan enggan untuk pindah ke produk pesaing, yang

selanjutnya dapat menimbulkan minat beli ulang.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Vigripat dan Chan (2007), menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif pada minat beli ulang. Pembelian ulang dapat terjadi apabila harapan konsumen terhadap suatu merek terpenuhi sehingga dapat menimbulkan kepercayaan merek. Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen akan bersedia membeli kembali di masa yang akan datang karena merasa produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga tidak ragu untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi minat beli ulang

Ardhanari (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan minat beli ulang. Kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk dan merek sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya.

Ahmed, *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang.

Konsumen yang merasa puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan/minat untuk membeli ulang. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara konsumen dengan pihak konsumen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi minat beli ulang

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka dikembangkan sebuah model pemikiran teoritis sebagai berikut ini:

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup penduduk kota Pekalongan yang pernah menggunakan Tupperware sejumlah 327.256 jiwa.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun teknik yang dipilih adalah *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sampel secara subyektif dengan menggunakan pertimbangan tertentu, serta disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2011).

Sampel dalam penelitian ini adalah 120 konsumen Tupperware kota Pekalongan dengan kriteria yang sudah pernah melakukan pembelian Tupperware minimal 2 kali dan berusia minimal 20 tahun.

Teknik Analisis

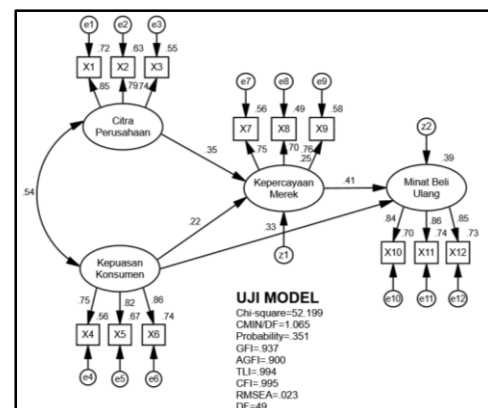
Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0. Pada penelitian ini akan digunakan dua macam teknik analisis, yaitu: *Regression Weight Analysis* merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel yang diteliti serta Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor –

faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.

Gambar 2
Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
X ² Chi-Square Statistic (df =49)	Kecil (<66,339)	52,199	Baik
Significant Probability	≥0,05	0,351	Baik
RMSEA	≤0,08	0,023	Baik
GFI	≥0,90	0,937	Baik
AGFI	≥0,90	0,900	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,065	Baik
TLI	≥0,95	0,994	Baik
CFI	≥0,95	0,995	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Hasil tersebut menunjukkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 2
Regression Weights untuk
Pengujian Hipotesis

Hipotesis			Std. Est	Est	S.E	C.R.	Prob
Kepercayaan Merek	<---	Citra Perusahaan	0,353	0,324	0,123	2,636	0,008
Kepercayaan Merek	<---	Kepuasan Konsumen	0,217	0,183	0,109	1,673	0,094
Minat Beli Ulang	<---	Kepercayaan Merek	0,407	0,495	0,138	3,579	***
Minat Beli Ulang	<---	Kepuasan Konsumen	0,332	0,340	0,107	3,181	0,001

*** = signifikan pada 0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data yang disajikan dalam di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,636 dengan probabilitas sebesar 0,008. Oleh karena nilai CR >1,96 dan signifikansi probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi Citra Perusahaan yang diberikan oleh Tupperware, maka semakin tinggi Kepercayaan Merek yang dirasakan konsumen" dapat dibuktikan secara statistik, dengan demikian dapat dikatakan **hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.**

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek menunjukkan nilai CR sebesar 1,673 dengan probabilitas sebesar 0,094. Oleh karena CR <1,96 dan signifikansi probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang didapatkan, maka semakin tinggi Kepercayaan Merek

yang dirasakan konsumen" tidak dapat dibuktikan secara statistik, dengan demikian dapat dikatakan **hipotesis 2 pada penelitian ini ditolak.**

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,579 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena CR >1,96 dan signifikansi probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi Kepercayaan Merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang Tupperware" dapat dibuktikan secara statistik, dengan demikian dapat dikatakan **hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.**

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3,181 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena CR >1,96 dan signifikansi probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi Kepuasan Konsumen yang didapatkan, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang Tupperware" dapat dibuktikan secara statistik, dengan demikian dapat dikatakan **hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.**

KESIMPULAN ATAS MASALAH PENELITIAN

Pertama, peningkatan minat beli ulang konsumen dapat terwujud dengan terciptanya citra perusahaan yang baik, dengan meningkatkan citra perusahaan melalui atribut-atribut produk diharapkan menjadi nilai tambah pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang akan mempengaruhi penilaiannya terhadap kepercayaan merek. Sehingga dengan kepercayaan tersebut konsumen akan tetap setia dan enggan untuk pindah ke produk

pesaing, yang selanjutnya dapat menimbulkan minat beli ulang.

Kedua, peningkatan minat beli ulang konsumen dapat terwujud melalui terbentuknya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk dan merek sehingga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Di sisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat satu hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini yaitu hipotesis 2 yang berbunyi semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan merek.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian, karena sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tupperware.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya menghilangkan atau mengganti variabel yang ditolak dalam penelitian ini (kepuasan konsumen).
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih umum. Penelitian ini dapat digunakan tidak hanya

untuk produk Tupperware, namun juga produk-produk dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**. The Free Press: New York.
- Adona, Fitri. 2006. **Citra dan Kekerasan Dalam Iklan Perusahaan di Televisi**. Padang: Andalas University Press.
- Agrawal, W. and Maheswaran, D. 2005. "The Effect of Self Construal and Commitment on Persuasion". **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, pp. 841.
- Ahmed, Ishfaq., "Nawaz, Muhammad Musarrat., Usman, Ahmed., Shaukat, Muhammad Zeeshan., Ahmed, Naveed and Rehman, Wasim Ul. 2010. A Mediation of Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions for The Telecom Sector In Pakistan: A Case Study of University Students". **African Journal of Business Management**, Vol. 4, No. 16, pp. 3457-3462.
- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. **Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in 14 Distribution Channels". **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34.
- Annisa, Dian., Suroso, Agus dan Martini, Sri. 2013. "Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment". **Jurnal Manajemen**.
- Anoraga, Pandji. 2009. **Manajemen Bisnis**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anuraga, Yudhanta Marga. 2012. **Pengaruh Personalitas Merek Produk Sprite Pada Komitmen Merek yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek**

- dan Keterlekatan Merek.** Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Anwar, Saleha and Gulzar, Amir. 2011. "Impact of Perceived Value On Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of repurchase Intentions". **International Journal of Economics and Management Sciences**, Vol. 1, No. 5, pp. 46-54.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". **Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis**, Vol. 8, No. 2, pp. 58-68.
- Avichai, Shuv Ami. 2010. "A New Brand Commitment Scale for Market Segmentation". **Journal of Management**.
- Beauvois, J.L. and Joule R.V. 1989. "Une Theorie Psychosociale: la Theorie de l'Engagement". **France Journal of Marketing**, Vol. 4, pp.79-90.
- Bouhleb, Olfa., Mzoughi, Nabil., Hadji, Dorsaf and Slimane, Ichrak Ben. 2011. "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case". **International Journal of Business and Management**, Vol. 6, No. 9, pp. 1-18.
- Chang, Shu-Chun and Chou, Pei-Yu. 2012. "Evaluation of Satisfactio and Repurchase Intention in Online Food Group-Buting, Using Taiwan as an Example". **Journal British Food**, Vol. 116 No. 1.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. 2002. "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect". **Journal of Brand Management**, Vol. 10, No.1, pp. 33-58.
- Cohen, David., Gan, Christoper., Yong, Hua Hwa Au and Choong, Esther. 2006. "Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention in New Zealand". **Discussion Paper**, No. 109.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension". **Journal of Marketing**, Vol. 56, pp. 55-68.
- Dalrymple, D.J. and Parson, L.J. 1990. **Marketing Management**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Delgado-Ballester, Elena. 2008. "Development and Validation of A Brand Trust Scale". **International Journal of Market Research**, Vol. 45, No. 1, pp. 35-53.
- Elfian, Ferdy dan Hanum, Sarita. 2011. "Analisis Pengaruh Corporate Image dan Atribute Produk Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian". **Jurnal Marketing**, pp. 1-23.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 2006. **Consumer Behavior**, 8th ED, Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2005. **Structural Equation Modelling Edisi Tiga**. BP UNDIP. Semarang.
- Frisou, J. 1996. "Les Theories Marketing de la Fidelite: Un Essai de Validation Empirique sur le Marche des Service de Telecommunication". **France Journal of Marketing**.
- Hasanzedah, Marjan and Sorayaei, Ali. 2012. "Impact of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to The Brand): Case Study of Nestle Nutrition Company In Tehran, Iran". **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol. 6, No. 5, pp. 79-87.
- Heru Sulisty. 1999. "Hubungan antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Pelanggan: Studi pada empat Industri Jasa di Semarang". **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol. 4.
- Howard, A. John and Jaddish, Sheth N. 1969. **The Theory of Buying Behavior**. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Johnson, M.D. 1998. **Customer Orientation and Market Action**. New Jersey: Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Julander, Claes-Robert and Soderlund, Magnus. 2003. "Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty". **Working Paper Series in Business Administration**.
- Kellar, Gregory M. 2011. "Satisfaction and Repurchase Intention: B2B Buyer-Seller Relationships in Medium-Technology Industries". **Journal Academy of Information and Management Sciences**, Vol. 14 No. 2.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 1-22.
- Konuk, Faruk Anil. 2013. "The Role of Perceived Justice in Building Brand Trust". **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No. 2.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. **Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Edisi 12**. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. **Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Edisi 12**. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Edisi 13**. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management Edisi 14**. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Adhi Rah. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang". **Jurnal Manajemen**.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". **Journal of Market Focused Management**, pp. 341-370.
- Lopez, Carmen. 2009. "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image". **Europe Journal of Marketing**, Vol 45 No. 11/12, pp. 1601-1641.
- Maghzi, Etefeh., Abbaspour, Bagher., Eskandarian, Mahnaz and Abdul Hamid, Abdul Bakar. 2011. "Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction". **Journal International Conference on Business, Economics and Tourism Management**, pp. 1-5.
- Michel, G. and Vergne, J.F. 2004. "Comment expliquer l'attachement aux e-marques: Applications aux Sites de Ventes en Ligne". **Journal of France Association of Marketing**, pp.7.
- Moon, Junyeon. 2007. "Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect". **Journal of Korean Academy of Marketing Science**, Vol. 17 No. 3, pp. 21-37.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Relationship". **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 81-101.
- Mowen, John. C. dan Minor, Michael. 1998. **Customer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John. C. dan Minor, Michael. 2002. **Perilaku Konsumen, Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard L. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". In **Advance in Service Marketing and Management**, Vol. 2, pp. 65-85.
- Oliver, R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?". **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 33-44.
- Pradini, Adhi Laksista. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand

- Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran KFC". **Jurnal Ekonomika dan Bisnis**, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, Ida Aju Brahma. 2006. "Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan". **Jurnal Ekuitas**, pp. 1-23.
- Sahin Azize., Zehir, Cemal and Kitapci, Hakan. 2012. "The Effects of Brand Experiences and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality". **African Journal of Business Management**, Vol. 6, No. 45, pp. 11190-11201.
- Sheng, Hsun hsu., Wun, Hwa Chen and Jung, Tang Hsueh. 2006. "Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge". **Journal of Management**, Vol. 17, No. 4, pp. 439-454.
- Soong, Ching-Hsien., Kao, Yao-Tsung and Juang, Shue-Tien. 2011. "A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspect". **Journal of Management**.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sutantio, Magdalena. 2004. "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi: Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 3.
- Teleghani, Mohammad., Largani, Mahmood Samadi and Mousavian, Seyyed Javad. 2011. "The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions On Services Quality and Customers Satisfaction In New enterprises of Iran". **Journal of Marketing**, Vol. 1, No. 6, pp. 1-13.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek". **Jurnal Manajemen**, Vol. 6 No. 1, pp. 65-78.
- Tjiptono, Fandy. 2004. **Strategi Pemasaran, Edisi 2**. Yogyakarta: Andi.
- Tse, David K and Wilton, Peter C. 1988. "Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension". **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, pp. 204-212.
- Warrington, P. and Shim, S. 2000. "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment". **Journal Psychology & Marketing**, Vol. 17, pp. 761.
- Wisniarsari, Tri dan Kartika, Gilang Widya. 2010. "Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek sebagai Determinan Loyalitas Merek Produk Esia". **Jurnal Manajemen**, pp. 1-10.
- Woodside, Arch G., Frey, Lisa L. and Timothy, Robert. 1989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention". **Journal of Health Care Marketing**. Vol. 9.
- Yuswo, Langgeng. 2010. **Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 2008. **Service Marketing**. McGraw-Hill International Edition.