

# PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SUSU SETIA DI TENGGARONG

Oleh : **Febrian Krismonanda, Iskandar**

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara

## **Abstract:**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product variations and brand image simultaneously, to analyze product variations and brand image to partial repurchase decisions, and to determine the independent variables that had the most dominant influence on repurchase decisions at Susu Setia. The analytical tool used in this research is multiple regression analysis. Samples were taken using the Slovin formula as many as 99.61 or 100 people.*

*The results showed that the variable product variation and brand image had a simultaneous and partial effect on repurchase decisions at Susu Setia in Tenggarong. In addition, the Brand Image variable has the most dominant influence as seen from the B coefficient value of the Brand Image which is the largest compared to other variables. Based on the characteristics of respondents in the categories of gender, occupation, and age, it is proven that consumers are dominated by the female gender, millennial age with student status. Thus, the promotions carried out by Susu Loyal to increase repurchase decisions are targeted at this segment.*

**Keywords:** *Product Variation, Brand Image and Repurchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar. Sementara itu belakangan ini banyak bermunculan outlet minuman segar berbasis teh, susu, dan kopi dengan berbagai topping ternyata sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bisnis minuman, mulai dari variasi produk, varian rasa yang ditawarkan, *design* kemasan yang menarik, *brand* minuman yang ternama, maupun harga produk.

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan mereka puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan

peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu pembisnis minuman, mereka akan loyal kepada *brand* tersebut dan selalu kembali untuk melakukan pembelian ulang, datang untuk mencoba varian baru dari *brand* tersebut atau juga masih dengan varian yang sama. Variasi produk merujuk pada jumlah dan kisaran produk yang dibedakan berdasarkan spesifikasi atau nama merek yang ditawarkan oleh penjual. Berapa banyak varian produk yang dipasarkan pemasok akan bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi. Menurut Mikell P. Groover (2010:6) bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi tersebut

dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan varian rasa yang ditawarkan oleh pebisnis minuman.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi atau citra *brand* menurut sudut pandang konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Setiadi (2003) Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan citra merek merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan variasi produk yang beragam dan citra merek yang positif dapat

membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang – ulang.

Susu Setia merupakan salah satu brand minuman yang sedang trend di kota Tenggarong, menyajikan minuman yang berdasarkan susu dan dicampur dengan varian rasa tertentu sesuai dengan selera pelanggan dan beragam topping yang diberikan Susu Setia menawarkan 7 varian series, Susu Setia juga menyediakan dua ukuran gelas yaitu medium dan jumbo. Usaha ini berdiri mulai 20 Desember 2019 yang awalnya berlokasi di jalan Kadewa Tenggarong dan saat ini sudah membuka 14 cabang yang tersebar di berbagai daerah Kaltim. Tabel 2 menunjukkan hasil penjualan Susu Setia dari bulan Juli hingga bulan Desember 2020. Dilihat dari jumlah gelas yang terjual pada bulan Juli yaitu mencapai 38.181 gelas dan meningkat pada bulan Desember menjadi 52.232 gelas. Kondisi ini dapat dimaknai bahwa dalam satu kali pembelian, konsumen rata-rata membeli lebih dari satu gelas.

**Tabel 1. Data Penjualan Susu Setia Periode Juli – Desember 2020**

Bulan	Hasil Penjualan	
	Pembeli	Pergelas
Juli	20.558	38.181
Agustus	21.968	41.911
Sepetember	20.748	38.952
Oktober	23.117	44.665
November	24.440	47.446
Desember	25.570	52.232

Sumber : Marketing Susu Setia, 2021

Kenyataannya, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dilihat dari sisi keputusan pembelian ulang, sebagian konsumen susu setia terpengaruh oleh keberadaan pesaing usaha sejenis dengan varian produk yang ditawarkan lebih banyak

serta harga yang lebih murah sehingga hal ini mempengaruhi konsumen Susu Setia untuk mencoba beralih kepada pesaing. Seharusnya Susu Setia dapat menjamin kepuasan pelanggan terhadap variasi produk dan meningkatkan citra merek. Hal ini

disebabkan karena jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176).

Banyaknya jumlah pesaing minuman semacam ini menuntut agar setiap pelaku usaha mampu mempertahankan bisnisnya terutama dari hal-hal yang dapat mengancam bisnisnya seperti banyaknya pesaing. Salah satunya dengan menjaga agar konsumen merasa puas dengan varian rasa yang diberikan dan meningkatkan citra merek sehingga ketika konsumen ingin mencari minuman maka *brand* Susu Setia merupakan brand yang pertamakali diingat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Adapun pendapat para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler, (1997:176) jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Swastha (1997 : 131) Pembelian ulang merupakan sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kessukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, took, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Ronal dan Dharmayanti (2014) keputusan pembelian ulang dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

- 1) Kembali membeli produk yang sama
- 2) Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama
- 3) Merefereasikan ke orang lain

### Konsep Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi – ptaktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk menurut pandangan para ahli sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (2009:72) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga penampilan atau ciri-ciri. Menurut Tjiptono (2008:97), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut stock keeping atau variasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk

### Konsep Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Berikut pengertian citra merek menurut para ahli :

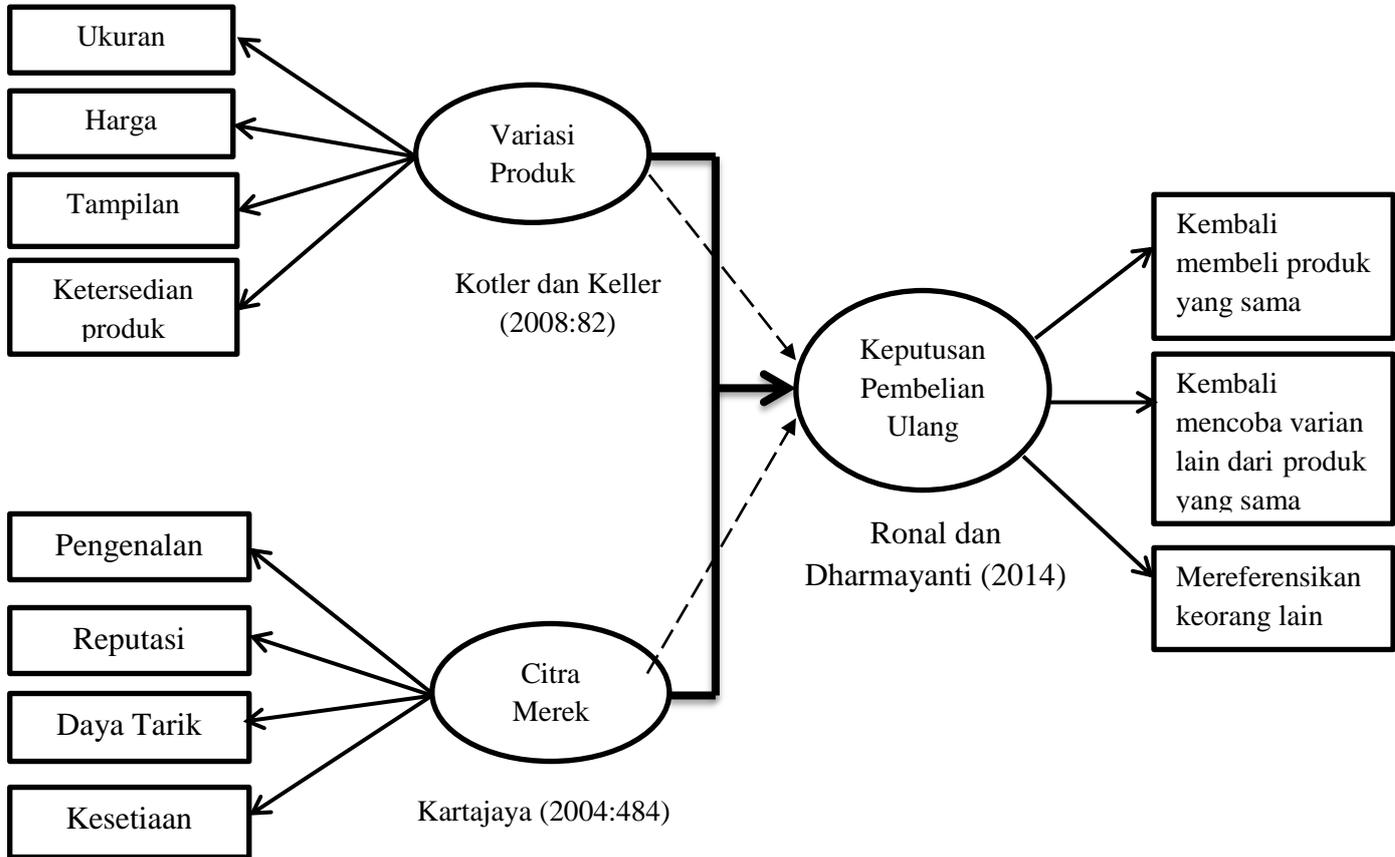
Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek menurut Kartajaya (2004:484), yaitu :

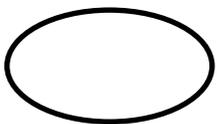
- 1) Pengenalan
- 2) Reputasi
- 3) Daya tarik
- 4) Kesetiaan

## KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



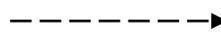
### Keterangan :



: Variabel Independen & Dependen



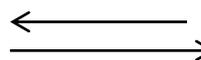
: Indikator Variabel



: Garis Parsial



: Garis Simultan



: Garis Indikator

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006:28). Populasi yang

dimaksud didalam penelitian ini adalah pembeli Susu Setia pada bulan Desember 2020 yang berjumlah 25.570 orang (sumber : manajemen Susu Setia). Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi

(Bawono, 2006:28). besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel  
N : Jumlah Populasi  
e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Populasi penelitian ini diambil selama 1 bulan yaitu bulan Desember 2020 sebanyak 25.570 orang yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Susu Setia dengan presisi 10% atau *level of confidence* sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{25.570}{1 + 25.570(0,1)^2} = 99,61 \text{ atau } 100 \text{ orang.}$$

## HASIL ANALISIS

### Uji Validitas

Untuk menghitung validitas suatu kuisisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisisioner dianggap valid. Syarat tingkat validitas untuk batasan r tabel jika n = 100 di dapat r tabel sebesar 0,195 maka: Apabila r hitung  $\geq$  0,195 (r tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Apabila r hitung  $\leq$  0,195 (r tabel), maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Adapun Hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS selengkapanya ada pada lampiran penelitian ini, sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.Rekapitulasi Uji Validitas**

No	Variabel dan Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	<b>Keputusan Pembelian Ulang</b>			
	Y1.1	0,857	0,195	<b>Valid</b>
	Y1.2	0,899	0,195	<b>Valid</b>
	Y1.3	0,884	0,195	<b>Valid</b>
2	<b>Variasi Produk</b>			
	X1.1	0,739	0,195	<b>Valid</b>
	X1.2	0,771	0,195	<b>Valid</b>
	X1.3	0,695	0,195	<b>Valid</b>
	X1.4	0,752	0,195	<b>Valid</b>
4	<b>Citra Merek</b>			
	X2.1	0,785	0,195	<b>Valid</b>
	X2.2	0,822	0,195	<b>Valid</b>
	X2.3	0,776	0,195	<b>Valid</b>
	X2.4	0,780	0,195	<b>Valid</b>

Sumber : Output SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung, menunjukkan bahwa uji validitas untuk Variasi Produk (X1) = (0,739; 0,771; 0,695; dan 0,752), Citra

Merek (X2) = (0,785; 0,822; 0,776; dan 0,780) Keputusan pembelian Ulang (Y) = (0,857; 0,899 dan 0,884) sedangkan nilai r hitung di atas, 0,195 (r tabel) yang berarti

bahwa butir pernyataan kuesioner yang diuji terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi

pengukuran dan hasilnya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011 : 48). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Ulang	0,855	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Variasi Produk	0,723	$\geq 0,60$	Reliabel
3	Citra Merek	0,800	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS - Lampiran, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sama dengan di uji validitas untuk variabel Variasi Produk (X1) = 0,855, Citra Merek (X2) = 0,723 dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) = 0,800 sedangkan nilai r hitung di atas, 0,195 (r tabel) yang berarti bahwa indikator pernyataan kuesioner yang diuji terbukti reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel terletak diantara 0,60 s/d 0,80 sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari kedua variabel bebas yaitu

Variasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) konsumen pada Susu Setia, dimana jika nilai t hitung  $\geq t$  tabel maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan digunakan probabilitas sebesar 0,05% ( $\alpha = 0,05$ ). Dimana jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4. Rekapitulasi Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.145	.279		.518	.605
	variasi produk	.378	.110	.294	3.448	.001
	citra merek	.571	.097	.504	5.909	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Sumber Data : Lampiran SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai thitung untuk variabel Variasi Produk sebesar 3,448 dan Citra Merek sebesar 5,909 untuk t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - k$  (dimana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel bebas dan terikat) sehingga  $df = 100 - 3 = 97$  sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Hasil Perhitungan SPSS pada tabel *coefficient* di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 0,145 + 0,378 X_1 + 0,571 X_2 + e$ .

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari kedua variabel bebas yaitu Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Y$ ) konsumen pada Susu Setia. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova dibawah.

Berdasarkan tabel anova dapat diketahui nilai F hitung sebesar 48,574 Untuk F tabel dengan taraf signifikan, 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) F tabel dicari dengan menentukan rumus dan df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$  (dimana  $k$  = jumlah variabel bebas dan variabel terikat,  $n$  = jumlah sampel) sehingga  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung  $\geq$  F tabel ( $48,574 \geq 3,09$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada Susu Setia.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.398	2	15.199	48.574	.000 <sup>a</sup>
Residual	30.352	97	.313		
Total	60.750	99			

a. Predictors: (Constant), citra merek, variasi produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

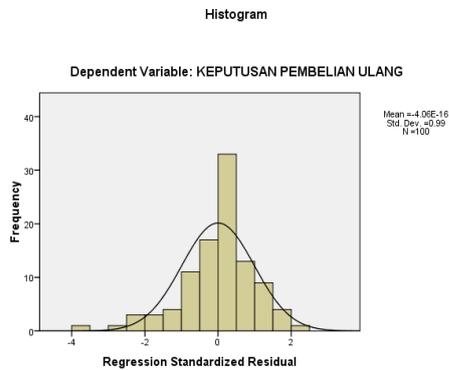
a) Sumber Data : Lampiran SPSS 2021

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Pada penelitian ini digunakan Metode *Normal*

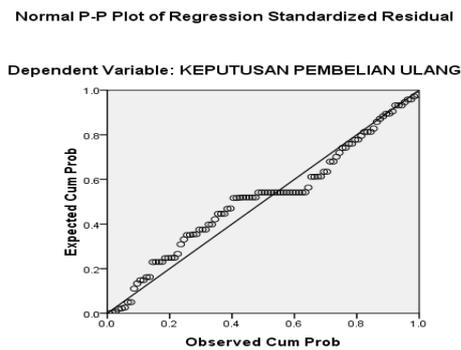
*Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram**



Sumber : Output SPSS (2021)

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Normal Probability Plots**



Sumber : Output SPSS (2021)

Pada output diatas dapat diketahui bahwa data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau

lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau yang hampir mendekati sempurna pada penelitian ini. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Variasi Produk	0,629
	Citra Merek	0,629

Sumber Data : Lampiran SPSS (2021)

Dari tabel coefficient diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Variasi Produk adalah 0,629 dan nilai VIF adalah 1,589 nilai tolerance dari Citra Merek adalah 0,629 dan nilai VIF adalah 1,589. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Dalam uji klasik ini kriteria pengujian yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai residual < 3 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas
- Apabila nilai residual ≥ 3 berarti terdapat heteroskedastisitas

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Residuals Statistics<sup>a</sup>**

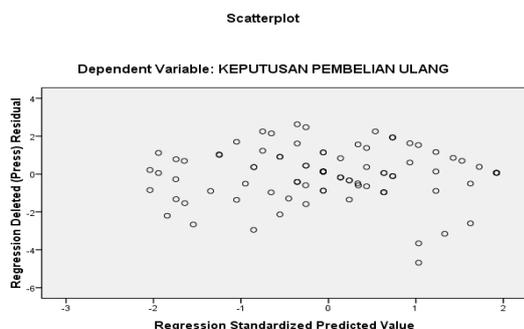
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.80	11.94	8.96	1.551	100
Residual	-4.559	2.594	.000	1.263	100

Std. Predicted Value	-2.040	1.921	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.574	2.033	.000	.990	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
 Sumber Data : Lampiran SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, nilai residual minimum 0,000. Hal ini berarti nilai residual  $\leq 3$ , maka dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas dimana data yang dipergunakan memiliki distribusi normal dan tanpa adanya faktor pengganggu sehingga analisis bisa dilanjutkan dan layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

**Gambar 4.Scatterplot**



Sumber Data : Lampiran SPSS (2021)

### Pembahasan

Dari hasil perhitungan di dalam penelitian pengaruh Variasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Pengujian terhadap jawaban sementara yang telah peneliti susun pada bab terdahulu yaitu sebagai berikut :

#### 1) Variasi Produk dan Citra Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Susu Setia

Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisa memberikan jawaban positif atas hubungan simultan dengan mengacu pada nilai F hitung  $> F$

tabel dengan demikian hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa Variasi Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikan 5%.

Kemudian untuk melihat kontribusi kedua variabel independen tersebut digunakan nilai *Adjusted R square* yaitu dengan melihat dari nilai R pada tabel model *summary* yang mendapatkan nilai 0,490 atau sebesar 49 % yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu variasi produk dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian ulang konsumen sebesar 49 %. Kemudian untuk nilai R *square* yang didapat mendapatkan nilai 0,500 atau sebesar 50 %. Sedangkan untuk sisanya 50 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan brand trust.

Hal ini disebabkan karena Variasi produk sudah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti produk yang ditawarkan meliputi ukuran, tampilan, harga, dan ketersediaan produk membuat konsumen merasa puas dan akan menimbulkan keputusan pembelian ulang. Mikell P.

Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Dengan demikian semakin bervariasi produk maka konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk mencoba variasi yang lain, maka dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang.

Citra merek sudah sesuai dengan harapan konsumen yang berarti produk yang ditawarkan meliputi pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan membuat konsumen merasa puas dan akan menimbulkan keputusan pembelian ulang. Ketika suatu merek mempunyai citra yang baik maka akan turut mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang Menurut Andreani *et al.*, (2012) bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi pembelian ulang karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Citra merek susu setia yang positif dimata konsumen akan mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Ogilvy dan Mather dalam Andreani *et al.*, 2012) yang mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

## **2) Variasi Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Susu Setia**

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara statistik hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yang berarti bahwa Variasi Produk memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Susu Setia. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang **diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil ini sejalan dengan tanggapan responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban masuk dalam kategori “setuju” dengan variasi produk Susu Setia yang diukur melalui 4 indikator yaitu ukuran, tampilan, harga, dan ketersediaan produk. Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk

dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Dengan demikian semakin bervariasi produk maka konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk mencoba variasi yang lain, maka dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang.

Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang juga ditunjukkan oleh penelitian Isfiandi et al (2019) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi Dipekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen pada PT. Surya Asia Abadi terjadi karena adanya variasi yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menjadi dasar pemilihan suatu produk.

## **3) Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Susu Setia.**

Dari hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara statistik hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yang berarti bahwa Citra Merek memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Susu Setia. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang **diterima dan terbukti kebenarannya.**

Hasil penelitian ini Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan. Dalam hal reputasi Perusahaan Susu Setia menjadi pelopor tren minuman kekinian di Tenggara dan

memiliki *track record* yang baik. Hal ini terbukti melalui jumlah cabang yang telah di buka hingga mencapai 20 cabang yang tersebar di Tenggarong, Samarinda, Loa Kulu, Loa Duri, Loa Janan, Kota Bangun, Sanggata, Kubar, Balikpapan, dan Bontang.

Dari sisi daya tarik Susu Setia memberikan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya seperti adanya tanggapan dari salah seorang responden yang menyatakan bahwa *quote* yang tercantum pada gelas Susu Setia cukup menarik perhatian konsumen karena mengandung unsur humor dan sering dijadikan “meme” di media social.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang tergantung juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

Citra merek dimata konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang disampaikan iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam dibenak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan (Kartajaya, 2013). Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahwa menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk itu memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan, namun jika pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan, maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut.

#### 4) Citra Merek Mempunyai Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai hipotesis terakhir dengan pernyataan variabel Citra Merek sebagai variabel yang paling dominan. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dibuktikan secara statistik yaitu dengan melihat koefisien B pada hasil uji t (tabel 5.9) variabel Citra Merek lebih besar dari variabel Variasi Produk. Maka dari itu variabel Citra Merek (X2) yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pengujian Hipotesis secara dominan menunjukkan bahwa hipotesis keempat **diterima dan terbukti kebenarannya** yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen setuju dengan pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan dari produk yang dijual oleh Susu Setia, faktor inilah yang membuat citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai citra merek atau hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen atau lebih maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut yang membuat konsumen akan tetap berkeinginan atau semakin besar keinginan untuk membeli ulang produk tersebut.

Susu Setia merupakan salah satu *brand* yang dikenal dengan citra merek minuman berdasarkan susu dan berbagai variasinya. Susu merupakan minuman yang bergizi dan menyehatkan sehingga masyarakat kota Tenggarong tidak ragu untuk mengkonsumsinya dan melakukan pembelian ulang karena citra merknya.

Citra merek yang baik dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nofita (2018) diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Devi dkk (2018) diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek produk maka keputusan pembelian ulang yang dilakukan juga baik atau tinggi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat peneliti kemukakan adalah :

1. Hasil perhitungan uji simultan, maka dapat dikatakan variabel variasi produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Terbukti dari angka  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $48,574 > 3,09$ ). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan **diterima dan terbukti kebenarannya.**
2. Variabel Variasi Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Terbukti dari angka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,448 > 1,98$ ). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua yang dikemukakan **diterima dan terbukti kebenarannya.**
3. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Terbukti dari angka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,909 > 1,98$ ) Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga yang dikemukakan **diterima dan terbukti kebenarannya.**
4. Dari hasil uji  $t$  terlihat nilai koefisien B Citra Merek yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel Variasi Produk, Terbukti dari angka uji  $t$  koefisien b Citra

Merek : 0,571 sedangkan Variasi Produk : 0,378. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Susu Setia”. **diterima dan terbukti kebenarannya.**

### **Saran**

1. Berdasarkan karakteristik responden pada kategori jenis kelamin, pekerjaan, serta usia terbukti bahwa konsumen didominasi oleh jenis kelamin perempuan, usia milenial dengan status mahasiswa / pelajar. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh susu setia untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang di targetkan pada segmen tersebut.
2. Mengingat tingkat persaingan semakin tinggi, hendaknya pihak Susu Setia meningkatkan Variasi Produk nya. Dengan Variasi Produk, maka akan mampu menarik kembali konsumen untuk mencoba Variasi yang baru dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen juga akan mampu membuat suatu toko bertahan hidup dalam persaingan dengan menimbulkan keputusan pembelian ulang.
3. Citra Merek hendaknya terus dipertahankan dan lebih di tingkatkan oleh pihak Susu Setia dengan tetap menjaga reputasi bagi suatu merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah untuk dijual. Karena variabel tersebut merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di Susu Setia.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan menggunakan variabel independen diluar variasi produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Mengingat angka *adjusted R square* yang hanya mencapai 49 %.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabet.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Basu Swasta Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004 Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Liberty.
- Bawono, Anton. 2006 Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga : STAIN Salatiga Press.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran* “suatu pendekatan Strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.
- Duwi Priyatno, 2010. “5 jam belajar olah data dengan SPSS 19”. Yogyakarta: Andi
- Faisal, Sanapiah,1990. Penelitian Kualitatif (dasar – dasar dan aplikasi) Malang : Ya3 Malang.
- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4 : Andi
- Ferdinand, Augusty T. 2000. Manajemen pemasaran; sebuah pendekatan Strategik. Research Paper Series
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas DiPonogoro.
- Ghozali, Imam, 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS” Semarang: Badan Penerbit Universitas DiPonogoro
- Groover P, Mikel. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and system 4th Edition. London: John Wiley Sons,Inc
- Handoko, T Hani, 2005, Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, B.P.F.E UGM, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen : Edisi 2. BPFE. Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P 2007, Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan, Bandung, PT. Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan, 2004. Hermawan Kartajaya On Brand. Bandung : Mizan Pustaka.
- Kotler, Phillip. 2008, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, P (1997) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip, 1984. Marketing, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2009) Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (edisi 13) . U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Sugiyono, 2004 Metode Penelitian. Bandung : Alfabet.