

**PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI
(Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)**

ANETTE WULANSARI

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : anette.wulan@gmail.com**

Abstract: *The Bread market in Indonesia has great potential for manufacturers to meet the needs and desires of consumers. Sari Roti is a popular bread brand in Indonesian which gained Top Brand Index with the highest percentage and become a superior product that most often consumed by consumers. Sari Roti as the market leader in the bread industry should be able to build a strong brand to remain the top consumers choice. This study aims to analyze and discuss the influence of brand trust and perceived quality on repurchasing decision of Sari Roti products in the residential of Gresik Kota Baru, Manyar Gresik. Data were analyzed by multiple linear regression. The results showed that the brand trust and perceived quality give contribution of influence on repurchase decision of Sari Roti products. Perceived quality has the most dominant variable effect in this study.*

Keywords: *brand trust, perceived quality, and repeat purchase decision.*

PENDAHULUAN

Roti tergolong dalam produk substitusi dari makanan utama, yang merupakan salah satu produk penting bagi kehidupan konsumen. Pada umumnya orang sering mengkaitkan roti dengan menu sarapan pagi. Roti yang tadinya dianggap sebagai makanan para bangsawan Belanda di zaman penjajahan, kini sudah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi dan mie. Empat iris roti tawar akan menghasilkan kalori yang setara dengan sepiring nasi (Kusharto, 2008:1).

Saat ini, pasar roti di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat yaitu berkisar 10%-15% per tahun (Apebi). Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti,

kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Indonesia, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Indonesia, antara lain roti dengan merek Sari Roti, Lauw, Sharon, BreadTalk, Holland Bakery, dan masih banyak lagi.

Sari Roti, makanan terigu olahan ini merupakan produk dari PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC). Perusahaan ini menjadi salah satu yang terbesar di Asia dalam sektor makanan produksi massal. Merek Sari Roti juga selalu menempati posisi tertinggi dalam survei *Top Brand* kategori Roti Tawar yang dilakukan oleh lembaga konsultasi *Frontier* (www.topbrand-award.com, 2012) dari tahun 2009 hingga tahun 2012.

Untuk dapat memenangkan keputusan pembelian ulang konsumen, Sari Roti selalu berupaya membangun kepercayaan konsumen, dan senantiasa memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen. Sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan, produk-produk Sari Roti yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat dan Makanan, dan Majelis Ulama Indonesia (www.sariroti.com, diakses 7 Mei 2012).

Selain itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk Sari Roti dengan memilih bahan-bahan baku yang bermutu dan halal, menjaga proses produksi agar aman dan tidak cacat, melakukan pemeriksaan mutu, dan berani menarik produk-produk cacat tanpa kompromi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap Sari Roti tetap terjaga, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Palupi (dalam Wiranata-Wibowo, 2008:2) mengenai merek, Sari Roti merupakan roti yang paling banyak dikonsumsi orang pada pukul 06.00-10.00. Ini membuktikan Sari Roti merupakan produk roti unggulan atau yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat luas dan menjadi pilihan utama, serta merupakan kebanggaan tersendiri bagi Sari Roti karena produknya mendapat respon yang positif dari masyarakat. Kesan konsumen yang

positif terhadap produk Sari Roti akan mempengaruhi pembelian ulang produk Sari Roti pada diri konsumen tersebut.

Menurut Nugroho (2008:31) hasil survei pasar tahun 2002 menunjukkan bahwa merek ini telah menjadi *market leader* di bidang industri makanan produk *bakery* dan merupakan merek yang sering dikonsumsi dan direkomendasikan oleh konsumen. Untuk memenangkan persaingan, Sari Roti sebagai *market leader* tidak hanya harus menjadi pilihan utama bagi konsumennya, namun juga harus membangun ikatan antara produk dengan konsumen, dan menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal terhadap produk mereka. Dengan memiliki konsumen yang loyal, sebuah produk akan lebih sering dibeli oleh konsumen.

Merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang dipercaya oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11). *Brand trust* seorang konsumen diukur melalui 2 indikator utama yakni keandalan merek, dan minat pada merek (Dasgupta dalam Delgado-Ballester, 2004:575).

Perceived quality yang tinggi juga memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan (Durianto, 2001:96), dan semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai

kualitas sebuah produk (Keller, 2009:195) seiring dengan pembelian ulang konsumen. Indikator pengukuran *perceived quality* beracuan pada dimensi kesan kualitas Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007:218) yang terdiri dari 5 hal, yaitu keamanan, fungsional, citra, nutrisi, dan indrawi.

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009). Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan jumlah pembelian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di perumahan Gresik Kota Baru (GKB), Manyar Gresik karena merupakan kawasan hunian terbesar di wilayah Gresik dimana Sari Roti mudah didapatkan, yaitu terdapat 7 unit saluran ritel, antara lain 3 unit Indomaret, 2 unit Alfamart, 1 unit Alfamidi, dan 1 unit Giant, serta terdapat lebih dari 5 unit pedagang Sari Roti keliling dari rumah ke rumah. Responden yang ditunjuk sesuai dengan target pasar produk dalam penelitian ini, yaitu anggota keluarga.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (1) apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti?, (2) apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang

produk Sari Roti?, dan (3) apakah terdapat pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, dan (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Menurut Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009) dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh

pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Pengukuran keputusan pembelian ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009) yaitu: pembelian kembali produk yang sama di masa datang, dan keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Brand Trust

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 2008:66). Menurut Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11) dalam penelitiannya menyatakan pengertian *brand trust* yaitu: "*Brand trust as feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*". Artinya, *brand trust* (kepercayaan merek) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Pengukuran *brand trust* beracuan pada pendapat Delgado-Ballester (2004:575), karena sudah

mencakup kajian yang terdapat di teori Reast (2005:6), yaitu keandalan merek (*brand reliability*), dan minat pada merek (*brand intentions*).

Perceived Quality

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) : "*Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product*" dari definisi tersebut dijelaskan bahwa kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. *Perceived quality* menurut Aaker (2008:124) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007:216-218) dalam penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk.

Pengukuran *perceived quality* beracuan pada dimensi kesan kualitas Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007:218) yang terdiri dari 5 hal, yaitu keamanan (*safety*), fungsional (*functional*), citra (*image*), nutrisi (*nutrition*), dan indrawi (*sensory*).

Hubungan antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk., 2003:11). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2009:70), dimana hasil penelitian itu menunjukkan *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Hubungan antara *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian Ulang

Perceived quality juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008:126), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah *perceived quality* yang baik adalah alasan untuk membeli. Sesuai juga dengan pendapat Durianto, dkk (2004:96), kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Diperkuat oleh penelitian Grebitus, dkk. (2007:219) yang menemukan *perceived quality*

berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Rohmawati (2004) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dan keyakinan pelanggan atas pembelian ulang.

Hubungan *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand trust merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek, dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:67). Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya adalah merek yang akan sering dibeli oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11). *Perceived quality* atau kesan kualitas adalah aspek penting yang menjadikan seorang konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu produk dalam persepsi mereka. *Perceived quality* bisa saja didasarkan pada asosiasi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:61). *Perceived quality* yang tinggi juga memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan (Durianto, 2001:96), dan semakin meningkatnya harapan konsumen

terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk (Keller, 2009:195) seiring dengan pembelian ulang konsumen. Dengan adanya *brand trust* dan *perceived quality* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian ulang.

Hipotesis

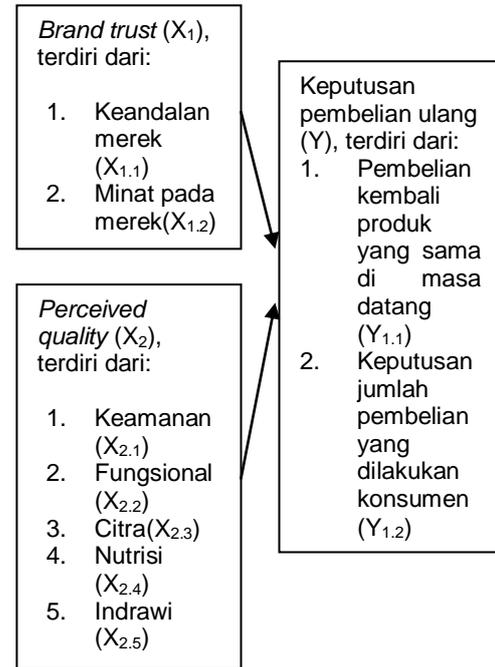
Dari penjelasan materi-materi dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ Semakin tinggi *brand trust*, semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).
- H₂ Semakin tinggi *perceived quality*, semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).
- H₃ Semakin tinggi *brand trust* dan *perceived quality*, semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).

METODE

Penelitian ini adalah riset konklusif, dan jenis penelitian bersifat kausal karena di dalam penelitian terdapat pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat adanya pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang. Rancangan

penelitian yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah: (1) Responden merupakan penduduk Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik yang mengambil keputusan, membeli, dan mengkonsumsi kembali produk Sari Roti minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik, dan (2) Responden adalah anggota keluarga yang berusia 16 – 50 tahun. Dengan jumlah populasi keluarga yang besar dan tidak diketahui pasti, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Unit sampel: keluarga, (2) untuk populasi 160 responden dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampel yang diambil adalah 110 responden, (3) teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah: *non-probability sampling*, sedangkan jenis metode *non-probability sampling* yang

digunakan adalah *accidental sampling*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas (X): *brand trust* dan *perceived quality*, dan variabel terikat (Y): keputusan pembelian ulang.

Brand trust adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksinya dengan merek Sari Roti. Indikator *brand trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Keandalan Merek ($X_{1.1}$), (2) Minat pada Merek ($X_{1.2}$)

Perceived quality (X_2) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan pada Sari Roti. Indikator *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Keamanan ($X_{2.1}$), (2) Fungsional ($X_{2.2}$), (3) Citra ($X_{2.3}$), (4) Nutrisi ($X_{2.4}$), (5) Indrawi ($X_{2.5}$).

Keputusan pembelian ulang adalah preferensi pelanggan pada merek Sari Roti sebagai pilihan pembelian. Indikator keputusan pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Konsumen membeli Sari Roti kembali bila suatu saat membutuhkan, dan (2) Konsumen membeli lebih dari satu Sari Roti dalam setiap transaksi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Dokumentasi, peneliti mengumpulkan data yang mendukung dalam penelitian ini melalui artikel, jurnal, referensi buku, internet, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan *brand trust*, *perceived quality*, keputusan

pembelian ulang, dan artikel mengenai produk Sari Roti; (2) Observasi, dilakukan peneliti melalui wawancara dan penyebaran angket sederhana di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik untuk mengetahui apakah responden yang dituju sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan; dan (3) Angket, dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik yang mengambil keputusan, membeli, dan mengkonsumsi kembali produk Sari Roti dengan sampel berjumlah 110 orang. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang paling banyak membeli produk Sari Roti adalah perempuan yang sebagian besar berusia 24-30 tahun, berprofesi sebagai pegawai negeri dengan penghasilan Rp 3.100.000,- – Rp 5.000.000,-, mengetahui produk Sari Roti melalui teman atau saudara, dan pernah membeli sebanyak 2 - 4 kali dalam seminggu dari pedagang keliling. Hal ini dikarenakan perempuan lebih teliti dalam memperhatikan kualitas produk

dalam pembeliannya, serta lebih menyukai makanan yang praktis, cepat saji dan sehat. Pada usia tersebut mayoritas reponden memiliki penghasilan tetap dan memiliki banyak kegiatan serta aktivitas yang tinggi, sehingga mereka lebih sering menghabiskan waktu untuk mengkonsumsi produk Sari Roti ketika mereka sedang bersama dengan rekan kerja ataupun teman. Dengan penghasilannya tersebut mereka mampu membeli produk Sari Roti dengan sangat mudah. Sumber informasi mengenai produk Sari Roti paling banyak diketahui melalui teman atau sehingga lebih cepat diterima daripada sumber informasi lainnya. Selain itu, mayoritas membeli produk Sari Roti dari pedagang keliling dikarenakan pedagang keliling menjajakan roti melalui gerobak penjualan yang berkeliling di lokasi perumahan GKB sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Analisis Kelayakan Model dan Pengujian Hipotesis

Pernyataan pada instrument penelitian (angket) valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: (1) uji Normalitas, pada analisis grafik, berdistribusi normal, sedangkan pada uji statistik, nilai signifikansi uji *kolmogrov smirnov*

lebih besar dari 0,05 yaitu 0,657, sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda; (2) pada uji Multikolinieritas, nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,859 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,164 sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah multikolinieritas; (3) pada uji Heterokedastisitas, nilai signifikansi t kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,116 untuk *brand trust* dan 0,822 untuk *perceived quality*, sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara *brand trust* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,202
<i>Brand trust</i> (X_1)	0,041
<i>Perceived quality</i> (X_2)	0,111
F_{hitung}	= 128,851
sig.	= 0,000
R	= 0,841
R Square	= 0,707
Adjusted R Square	= 0,701

Sumber: Data diolah peneliti (2013)

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,202 + 0,041 X_1 + 0,111 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,202 mengindikasikan bahwa jika

pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* tetap atau diabaikan, maka kemungkinan keputusan pembelian ulang produk Sari Roti oleh konsumen sangat rendah. Artinya, jika perusahaan tidak membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Sari Roti dan membangun *perceived quality* yang baik, maka keputusan pembelian ulang produk Sari Roti oleh konsumen tidak terjadi. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,041 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. Artinya, jika perusahaan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Sari Roti maka akan tercipta keputusan pembelian ulang produk Sari Roti dari konsumen. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* sebesar 0,111 menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. Artinya, jika perusahaan membangun *perceived quality* yang baik maka akan tercipta keputusan pembelian ulang produk Sari Roti dari konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,701, berarti pengaruh *brand trust* dan *perceived quality* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, sedangkan kontribusi pengaruh sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor - faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil hipotesis 1: pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan $t_{hitung} = 2,370 > t_{tabel} = 1,659$ dengan nilai signifikansi $t = 0,020 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

Hasil hipotesis 2: pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang menghasilkan $t_{hitung} = 13,829 > t_{tabel} = 1,659$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Kesimpulannya bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Hasil uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil hipotesis 3: nilai F_{hitung} menghasilkan F sebesar 128,851 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui *brand trust* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas *brand trust* dan *perceived quality* memiliki nilai F_{hitung}

= 128,851 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *brand trust* dan *perceived quality* akan menyebabkan perubahan pula terhadap keputusan pembelian ulang. Pengaruhnya bersifat positif, yaitu artinya apabila terjadi kenaikan terhadap *brand trust* dan *perceived quality* akan menyebabkan kenaikan pula terhadap keputusan pembelian ulang. Ini berarti *brand trust* dan *perceived quality* dari Sari Roti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Sari Roti.

Hasil penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen (2009), bahwa konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Konsumen dapat menjadi seorang pembeli yang setia (pembeli loyal) terhadap suatu merek yang memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Aaker, 2008:25) karena konsumen biasanya membeli sebuah produk lebih sering ketika konsumen memiliki kepercayaan pada merek produk tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:91). Dari hasil pengalaman serta interaktif yang positif seorang konsumen pada suatu produk juga akan semakin meningkatkan kepercayaan seorang konsumen terhadap merek suatu produk dan kemungkinan terjadinya pembelian kembali di masa yang akan datang semakin besar seiring adanya perasaan aman yang dimiliki

konsumen terhadap merek suatu produk tertentu (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk., 2003:11). Selain teori di atas, hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lianda (2009:70) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Selanjutnya penelitian ini membuktikan pula pendapat dari Keller (2008:195), dimana semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk seiring dengan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Sehingga produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik memberikan kontribusi loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk (Durianto, 2001:96) melalui pembelian ulang konsumen terhadap produk yang sama. Grebitus, dkk. (2007:216) yang menemukan *perceived quality* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga penelitian Grebitus, dkk. tersebut turut mendukung hasil dari penelitian ini.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya produsen dalam membangun kekuatan produk Sari Roti melalui merek-nya dapat dikatakan cukup berhasil. Pada kenyataannya Sari Roti adalah pelopor produk roti dalam produksi massal, dan hingga saat ini masih bertahan serta menjadi pemain utama dalam pasar. Sari Roti adalah produk yang bergerak dalam pasar kebutuhan utama konsumen, pasar

makanan cepat saji, dan keberhasilannya salah satunya karena Sari Roti dapat membentuk kepercayaan konsumen pada mereknya serta membentuk dan menjaga konsistensi persepsi konsumen yang baik pada kualitas produknya.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki t_{hitung} sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, dan nilai r parsial variabel *brand trust* sebesar 0,223 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,049 atau 4,9 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. Sari Roti selalu berupaya membangun kepercayaan konsumen. Sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen dan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan, produk-produk Sari Roti yang dipasarkan telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat dan Makanan, dan Majelis Ulama Indonesia (www.sariroti.com, diakses 7 Mei 2012). Hal ini menunjukkan pada

konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, perusahaan selalu menjaga kualitas produk Sari Roti dengan memilih bahan-bahan baku yang bermutu dan halal, menjaga proses produksi agar aman dan tidak cacat, melakukan pemeriksaan mutu, dan berani menarik produk-produk cacat tanpa kompromi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap Sari Roti tetap terjaga, dan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh McAllister (dalam Reast, 2005:5) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berkenaan dengan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek ditentukan juga oleh persepsi maupun kejadian yang pernah dialami konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Serupa dengan pendapat dari Aaker dan Lasser (dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11), dan Moorman, dkk. (dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2001:82) yang juga menyebutkan hasil interaksi konsumen sebelumnya dengan suatu merek produk berpengaruh pada penilaian mereka terhadap keandalan suatu merek, dan kesediaan mereka untuk membeli kembali sebuah produk bermerek sama berdasarkan dari kesediaan mereka pada keandalan merek.

Penelitian ini juga membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) yang

membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

Perceived Quality Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* memiliki t_{hitung} sebesar 13,829 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai r parsial variabel *perceived quality* sebesar 0,801 sehingga diperoleh nilai r^2 sebesar 0,642 atau 64,2%. Hal ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (Studi pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *perceived quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti. Sari Roti merupakan sebuah merek roti ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo. Sari Roti mempunyai kualitas roti yang baik, mulai dari segi penampilan, tekstur, aroma, hingga rasa. Kualitas ini juga menggambarkan bahwa Sari Roti benar-benar mampu menjalankan fungsinya seperti sebagaimana yang dijanjikan, yaitu praktis dan mudah dibawa kemana saja, dan aman dikonsumsi.

Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2008:126), *perceived quality* adalah perasaan yang tak nampak dan menyeluruh terhadap suatu merek,

biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk di dalam karakteristik produk tersebut. Grunert dalam Grebitus, dkk. (2007:215) berpendapat bahwa keberhasilan produsen untuk mengetahui karakteristik kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjamin penilaian karakteristik kualitas produk tersebut, terlebih lagi pada produk makanan dan minuman dimana beberapa karakter kualitas produk dapat terlihat oleh konsumen, dan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk biasanya lebih mengarah pada faktor psikologi dan evaluasi dari konsumen.

Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grebitus, dkk. (2007:216-218) dimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Sari Roti memegang peranan penting dalam pola konsumsi mereka. Produk Sari Roti yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh konsumen mempengaruhi pembelian dan evaluasi kembali konsumen terhadap produk tersebut. Karakteristik-karakteristik penilaian kualitas produk Sari Roti tersebut antara lain adalah keamanan, fungsional, citra, nutrisi, dan indrawi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand trust dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 29,9 % dari variabel lain, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kepuasan konsumen. Disarankan juga untuk memilih tempat penelitian yang lain selain daerah perumahan mengingat adanya perbedaan karakteristik responden pada setiap wilayah.

Bagi perusahaan, disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk atau lebih meningkatkan lagi kualitas produk Sari Roti, karena dengan kualitas produk yang baik dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk Sari Roti sehingga persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, disarankan agar perusahaan selalu berupaya membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat membuat konsumen memiliki rasa yakin dengan apa yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara tetap menyediakan informasi kandungan gizi dan manfaat produk Sari Roti, menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen, tetap

menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran, dan menyediakan sales counter atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Jakarta: Mitra Utama.
- Chaudhuri, Arjun. and Holbrook, Morris B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing (Online)*, Vol. 65, Iss.2, pp.81-94, (<http://www.proquest.umi.com>, diakses 15 Maret 2012).
- Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54, (<http://www.csom.umn.edu>, diakses 9 Maret 2012).
- Delgado-Ballester, E. 2004. Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *Journal of Marketing (Online)*, Vol. 38, No. 5/6, pp. 573-592, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 9 Maret 2012).
- Durianto, Darmadi. dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Grebitus, Carola. et. al. 2007. Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. *European Association*

- of *Agricultural Economists (Online)*, No. 7867, pp. 215-232, (<http://econpapers.repec.org>, diakses 9 Maret 2012).
- <http://www.sariroti.com>, diakses tanggal 7 Mei 2012.
- <http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 7 Mei 2012.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009b. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusharto, C.M. 2007. *Di Balik Sepotong Roti, Alternatif Sarapan Pengganti Nasi Dan Mie*. (<http://www.surya.co.id>, diakses 7 Mei 2012).
- Lianda, Filza. 2009. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sampo Sunsilk. *Digital Library Universitas Sumatera Utara (Online)*, (<http://www.usu.ac.id>, diakses 2 Februari 2012).
- Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen. 2009. A Study on the Purchase Intentions on Repurchase Decisions : the Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Journal of Tourism Review (Online)*, Vol. 64, No. 3, pp. 28-48, (<http://www.emeraldinsight.com> , diakses 12 Maret 2012).
- Mulyadi, J. 2010. *Tren Konsumsi Roti Sebagai Makanan Pokok Masyarakat Indonesia*. (<http://bataviase.co.id>, diakses 7 Mei 2012).
- Nugroho, Agung. 2008. Analisis Faktor Penentu Kinerja Sistem Just In Time Dengan Metode Analytic Network Process (Studi Kasus Di Pt. Nippon Indosari Corpindo). *Library Bogor Agricultural University (Online)*, (<http://repository.ipb.ac.id>, diakses 28 Maret 2012).
- Reast, Jon D. 2005. Brand Trust And Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management (Online)*, Vol. 14, Issue 1, pp. 4-13, (<http://www.emeraldinsight.com> , diakses 9 Maret 2012).
- Rohmawati, Ervin Nur. 2004. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan Pelanggan Atas Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Gunung Anyar Jaya Surabaya. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wiranata, Indriati dan Wibowo, Y. B. 2008. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Di Pondok Tjandra, Mengenai Merek, Harga, Dan Tekstur Roti Dengan Minat Beli Konsumen Terhadap Sari Roti. *Petra Christian University Library (Online)*, (<http://digilib.petra.ac.id>, diakses 9 Maret 2012)