



**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN KONSUMEN  
TERHADAP INTENSI ADVOKASI DAN INTENSI PEMBELIAN KEMBALI :  
SUATU PENELITIAN PADA MEREK SUSU PEDIASURE**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister dalam Ilmu Manajemen

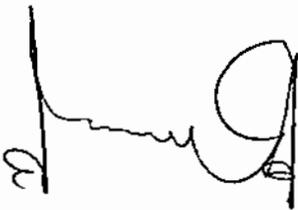
**ANNIK MAYSEPTYANA  
660521005X**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
2008**

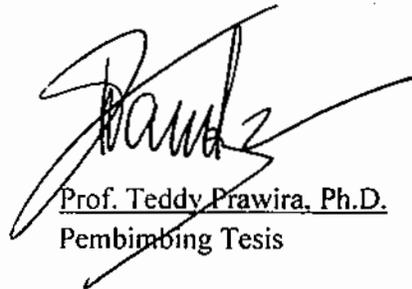
## LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Annik Mayseptyana  
Nomor Mahasiswa : 660521005X  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Kekhususan : Pemasaran  
Judul Thesis : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan  
Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi  
dan Intensi Pembelian Kembali : Suatu  
Penelitian pada Merek Susu Pediasure.

Depok, 03 Januari 2008



Ruslan Prijadi, Ph.D.  
Ketua Program Studi



Prof. Teddy Prawira, Ph.D.  
Pembimbing Tesis

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Annik Mayseptyana  
Nomor Mahasiswa : 660521005X  
Program Studi : Ilmu Manajemen  
Kekhususan : Pemasaran  
Judul Thesis : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan  
Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi  
dan Intensi Pembelian Kembali : Suatu  
Penelitian pada Merek Susu Pediasure

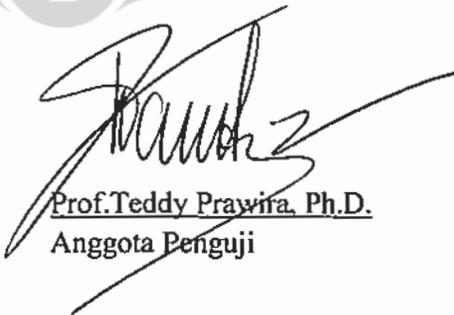
Telah diuji dan dinyatakan Lulus di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal  
3 Januari 2008.



Dr. Adi Zakaria Afiff  
Ketua Penguji



Harry Susianto, Ph.D.  
Anggota Penguji



Prof. Teddy Prawira, Ph.D.  
Anggota Penguji

## ABSTRAK

Lebih dari satu dekade silam, literatur manajemen pemasaran menekankan pada pemasaran relasional. Berdasarkan perspektif pemasaran relasional, kepercayaan dan komitmen konsumen dipandang sebagai kunci utama dalam mengendalikan suatu hubungan relasional. Dilihat dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, maka satisfaksi merek, kepercayaan merek dan komitmen konsumen merupakan konstruk yang mempengaruhi intensi berperilaku konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali..

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satisfaksi merek, kepercayaan merek, komitmen konsumen dan intensi berperilaku konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Sebagai responden pada penelitian ini adalah konsumen susu anak merek Pediasure yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisa menggunakan regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa satisfaksi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian kepercayaan merek dan satisfaksi merek berpengaruh positif pada komitmen konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen konsumen berperan penting dalam mempengaruhi intensi berperilaku konsumen. Komitmen konsumen merupakan mediator parsial dari pengaruh satisfaksi merek terhadap intensi advokasi. Namun demikian komitmen konsumen merupakan mediator sepenuhnya dari pengaruh satisfaksi merek terhadap intensi pembelian kembali. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap intensi advokasi, sedangkan komitmen konsumen tidak berpengaruh (signifikan) terhadap intensi pembelian kembali.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai implikasi manajerial bagi PT. Abbott Indonesia sebagai produsen susu merek Pediasure, untuk lebih meningkatkan peran komitmen konsumen untuk meningkatkan intensi pembelian kembali dan intensi advokasi melalui program *customer relationship marketing* (CRM). Misalnya dengan mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun, bekerjasama dengan klinik gizi atau rumah sakit ibu dan anak untuk memantau secara berkala perkembangan gizi pasien anak-anak setelah menjalani masa penyembuhan. Selain itu sebagai saran berkomunikasi bagi para konsumen Pediasure juga dapat saling berbagi informasi melalui *website* khusus, dimana pada *website* ini mereka dapat meng-update informasi terbaru, melakukan testimonial, ataupun sekedar *chatting*.

## ABSTRACT

*Over the past decade, the marketing management literature have emphasized at relationship marketing. Relationship marketing has established that trust and commitment are the key determinant in the relationship. In the context of bussiness-to-consumer, which is, the relationship between brand and customer, brand satisfaction, brand trust, and commitment are related to behavioral intentions. This research use two behavioral intention, which are, advocate intention and repurchase intention.*

*This research examined the relationship between brand satisfaction, brand trust, customer commitment and behavioral intention, which are, advocate intention and repurchase intention. The unit sample of this research is Pediasure's customer in central Jakarta. The data was collected and then being analyzed using simple and multiple regression. The result proved that brand satisfaction positively related to brand trust, brand trust had positive affect on customer commitment, and also brand satisfaction had positive affect on customer commitment.*

*The result also found that customer commitment as partial mediator on brand satisfaction and advocate intention. Meanwhile, customer commitment fully mediated the relationship between brand satisfaction and repurchase intention. Customer commitment had positive affect on advocate intention, but it had not significantly affect the repurchase intention.*

*This research is expected to give various mangerial implication to PT. Abbott Indonesia as the producer of Pediasure, about the role play of customer commitment to increase repurchase intention and advocate intention through the customer relationship marketing (CRM) program. For example, birthday card and link to the nutrition clinique and mother and child hospital to monitor the progress of the healing process of pediatric patients. As a media of communication between Pediasure's customers, there is a website, they can share information, updating the latest news about Pediasure, giving testimonials, or just for little chat.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT., karena atas segala karunia dan hidayah-Nya telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Manajemen di Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Untuk tesis ini penulis mengambil judul "Pengaruh Satisfaksi Merek, Kepercayaan Merek, dan Komitmen konsumen terhadap Intensi Advokasi dan Intensi Pembelian Kembali : Suatu Studi pada konsumen Pediasure. Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini banyak sekali hambatan dan kesukaran, namun dengan doa serta dorongan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Teddy Pawitra selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan Penulis dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
- 2) Para pengajar di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- 3) Segenap staf dan karyawan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- 4) Rekan-rekan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Heni, Dian, Egi, Deni, Budi, David, Jimmy, Djamal,

Ibnu, Rizky, Heri, Iwan, Pietra, Yuko, Harley, Ihsan Utama, Kulup, Ihsan PASS, Partogi, Ihsan dan rekan-rekan di kelas pemasaran lainnya.

- 5) Papah Marullah dan mamah Satiah tercinta atas doa, cinta kasih dan dorongan serta bantuan materi yang diberikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
- 6) Kakak tercinta, Riva Zana Mardiana atas dukungan, kebersamaan dan pengertiannya..

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para Akhirnya Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang memerlukannya dimasa sekarang atau masa yang akan datang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan tesis ini dikemudian hari.

Jakarta, 11 Desember 2007

Annik Mayseptiana

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	15
2.1 Merek	15
2.2 Kepuasan Konsumen	19
2.3 Kepercayaan Konsumen	23
2.4 Komitmen Konsumen	25
2.5 Intensi Advokasi	32
2.6 Intensi Pembelian Kembali	31
2.7 Keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap intensi advokasi dan intensi pembelian kembali pada merek susu Pediasure	34

v

BAB 3.	RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	36
3.1	Penelitian Sebelumnya	36
3.2	Rerangka Konseptual	40
3.3	Hipotesis Penelitian	42
3.3.1	Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Merek	43
3.3.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Konsumen	44
3.3.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Konsumen	45
3.3.4	Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi	45
3.3.5	Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali	47
3.3.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Merek terhadap Intensi Advokasi	48
3.3.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Merek terhadap Intensi Pembelian Kembali	49
BAB 4.	METODOLOGI PENELITIAN	50
4.1	Rancangan Penelitian	50
4.2	Populasi dan Sampel Penelitian	51
4.3	Metode Pengumpulan Data	51
4.4	Definisi Operasional Variabel	52
4.5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	54
4.5.1	Uji Validitas	54
4.5.2	Uji Reabilitas	55
4.6	Teknik Analisis Data	55

BAB 5.	HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	58
5.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas dari Pre-Test	58
5.1.1	Uji Validitas Pre-Test	58
5.1.2	Uji Realibilitas Pre-Test	60
5.2	Profil Responden	61
5.3	Hasil Analisis Faktor	65
5.4	Statistik Deskriptif	66
5.5	Hasil Analisis Regresi	68
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian	75
5.6.1	Hasil Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan	76
5.6.2	Hasil Uji Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Konsumen	77
5.6.3	Hasil Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Konsumen	78
5.6.4	Hasil Uji Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi	78
5.6.5	Hasil Uji Pengaruh Komitmen konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali	79
5.6.6	Hasil Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Advokasi	80
5.6.7	Hasil Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian Kembali	81
5.7	Implikasi Manajerial	82
BAB 6.	KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1	Kesimpulan	86
6.2	Saran	87

DAFTAR KEPUSTAKAAN

86

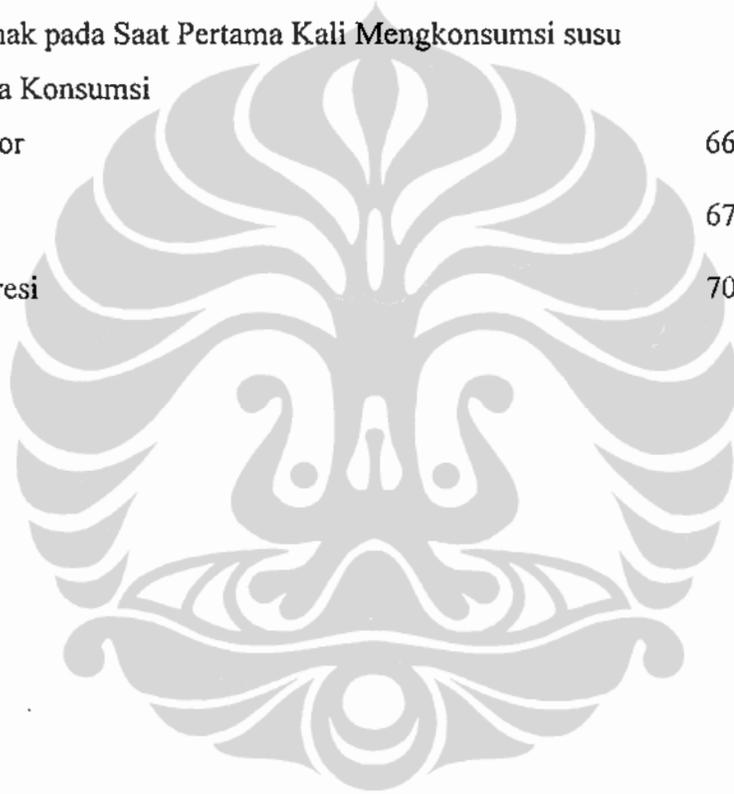
LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Responden	L1-1
Lampiran 2	Data Awal Penelitian	L2-1
Lampiran 3	Hasil Perhitungan dengan Menggunakan SPSS 11.0.0	L3-1



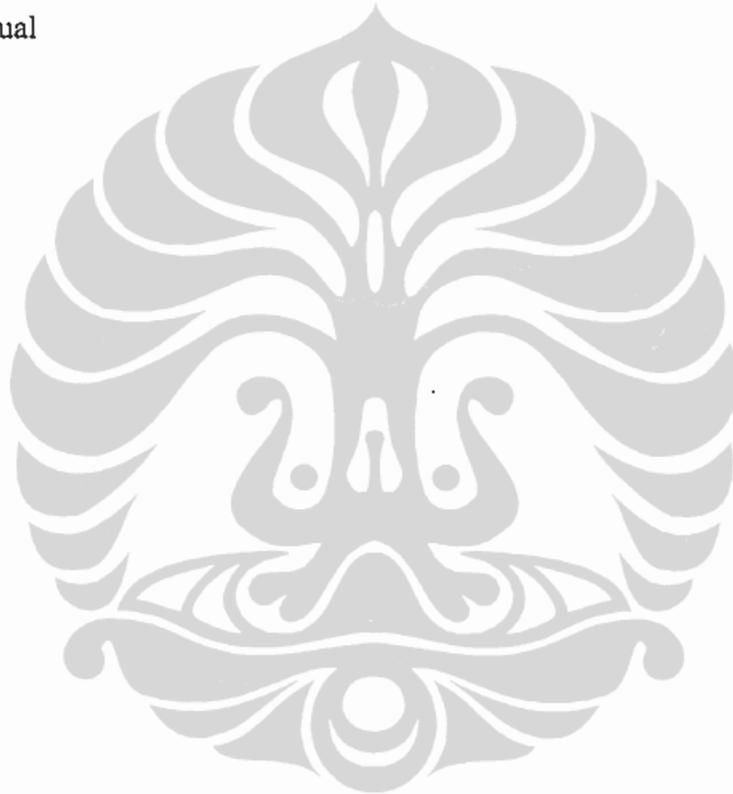
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Variabel Penelitian dan Pengukuran	53
Tabel 5.1.	Hasil Uji Validitas dengan Menggunakan Analisis Faktor ( $n=30$ )	59
Tabel 5.2.	Hasil Uji Reabilitas dengan Menggunakan <i>Alpha Cronbach</i> ( $n=30$ )	60
Tabel 5.3.	Tabel Frekuensi Profil Responden ( $n=150$ )	61
Tabel 5.4.	Cross-tabulation Usia Anak terhadap Biaya Pembelian Susu Pediasure tiap Bulan, Usia Anak pada Saat Pertama Kali Mengonsumsi susu Pediasure dan Lama Konsumsi	64
Tabel 5.5.	Hasil Analisis Faktor	66
Tabel 5.6.	Statistik Deskriptif	67
Tabel 5.7.	Hasil Analisis Regresi	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbedaan Merek dan Produk	17
Gambar 2.2	Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	21
Gambar 3.1	Model Konseptual oleh Fullerton (2005)	37
Gambar 3.2	Model Konseptual oleh Garbarino & Johnson (1999)	38
Gambar 3.3	Model Konseptual oleh Delgado & Alleman (2001)	39
Gambar 3.4	Model Konseptual	41



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya implementasi pemasaran dalam konteks praktisi maupun akademisi dalam satu dekade terakhir mendorong beberapa penelitian mengenai konsep pemasaran relasional, yaitu pemasaran yang menekankan pada pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggannya.

Morgan dan Hunt (1994) dengan mengacu pada model teori organisasi, mendefinisikan pemasaran relasional sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memantapkan, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan pertukaran relasional agar menjadi suatu hubungan yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan relasional tersebut. Dalam model tersebut, komitmen dan kepercayaan menjadi konstruk utama yang me-mediasi suatu hubungan relasional sehingga kedua pihak menghargai akan arti investasi jangka panjang. Selain itu juga banyak dilakukan beberapa penelitian mengenai konsep pemasaran relasional dalam konteks *business-to-business*, yaitu mengenai *strategic alliances* (Sheth & Parvatiyar, 1995) yang juga menyetujui mengenai hubungan jangka panjang yang sukses dan menguntungkan.

Beberapa penelitian lainnya mencoba untuk menjabarkan proses yang terjadi pada hubungan antara konsumen dengan merek dalam konteks *business-to-consumer*, dengan menggunakan pendekatan hubungan pertukaran relasional

(Fournier, 1998; Garbarino & Johnson, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2002; Delgado & Aleman, 2001). Hal ini didasarkan pada pemikiran pentingnya suatu merek untuk dapat memberikan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara mengidentifikasi harapan pelanggan, masalah pelanggan secara reaktif dan ekspektasi pelanggan secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang tersebut. Sheth & Parvatiyar (1995) menyatakan bahwa suatu hal yang sangat lumrah jika konsumen secara konsisten memilih untuk membeli produk/jasa yang sama, mengunjungi toko yang sama berulang kali, melakukan proses pembelian berulang kali. Bahkan Sheth & Parvatiyar (1995) juga mengungkapkan bahwa 90% konsumen mengunjungi *supermarket* atau pusat perbelanjaan yang sama untuk membeli produk atau jasa. Hal inilah yang menjadi tinjauan dalam literatur perilaku konsumen mengenai perilaku pembelian berulang (Dick & Basu, 1994; Enis & Paul, 1970; Howard & Sheth 1969). Oleh sebab itu, membangun merek yang kuat menjadi tujuan dari setiap organisasi. Karena merek yang kuat akan membantu mempertahankan posisi perusahaan menghadapi aktivitas pemasaran pesaing, memperbesar margin serta memperluas kesempatan merek untuk melakukan ekspansi.

Dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, Jacoby dan Kyner (1985) menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu merek merupakan esensi dari fenomena relasional yaitu proses pembentukan perilaku berdasarkan komitmen sama halnya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap toko dan dalam hubungan interpersonal (Sheth, 1982). Oleh sebab itu keberhasilan penerapan pemasaran relasional diakui dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti intensi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan intensi pelanggan melakukan advokasi terutama pada hubungan jangka panjang. Interaksi

berkelanjutan antara konsumen dengan merek akan membentuk perilaku konsumen untuk tetap melanjutkan hubungan yang telah terjalin dengan sebuah merek.

Erat kaitannya dengan pangsa pasar *consumer* yang makin kompetitif, mengubah paradigma produsen di bisnis ini untuk menerapkan konsumen jangka panjang, terutama untuk produk-produk *consumer* kategori premium, seperti halnya susu bubuk. Perkembangan pasar industri susu bubuk di Indonesia selama satu dekade terakhir cukup menarik untuk dicermati. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2004 bahwa terjadi pertumbuhan yang begitu pesat di industri ini hingga mencapai 26.8%. Bila dianalisa lebih lanjut, kontribusi terbesar pada pertumbuhan pangsa pasar susu adalah pada saluran perdagangan modern (*hypermarket, supermarket, dan minimarket*) yaitu 43,9%, dari jumlah ini kontribusi terbesar yaitu 27,9% berada di daerah perkotaan. Hal ini memberikan peluang juga sekaligus memacu para produsen susu untuk melakukan pengembangan produk dan mendesain strategi untuk menarik konsumen sehingga dapat menguasai pasar susu yang makin kompetitif.

Pangsa pasar susu bubuk di Indonesia didominasi oleh kategori susu anak atau balita yang mencapai pangsa pasar 69% (Nielsen, 2004). Pada tahun 2004 pertumbuhan konsumsi di industri ini adalah sebesar 14,9% dan pada tahun berikutnya terjadi peningkatan hingga mencapai 150% menjadi 24,2%. Hal ini menarik untuk dianalisa lebih lanjut melihat tingkat pertumbuhannya yang sangat fantastis dibandingkan kategori produk jenis lain yang hanya mencapai 20-30%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pada susu anak atau balita kenaikan nilainya cukup tinggi dibandingkan dengan volumenya. Ada kemungkinan peningkatan nilai ini berasal dari susu dengan harga-harga yang tinggi atau mahal.

Salah satu dari lima besar merek susu balita yang menguasai pasar premium dan super premium adalah Pediasure. Pediasure telah hadir di Indonesia selama sepuluh tahun sebagai penyedia nutrisi lengkap dan seimbang untuk membantu para orang tua memenuhi kebutuhan nutrisi anak mereka yang susah makan atau dalam masa pertumbuhan, juga untuk anak yang banyak beraktifitas. PediaSure diproduksi oleh PT. Abbott Indonesia, merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Amerika Serikat.

Pediasure adalah suplemen nutrisi dalam bentuk susu yang mengandung nutrisi lengkap dan seimbang dan diformulasikan khusus untuk anak usia antara 1 hingga 10 tahun. Pediasure mengandung semua kebaikan susu yaitu meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan menjaga agar anak dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan usianya. Selain itu Pediasure juga memberikan solusi untuk menangani masalah “sulit makan” pada anak-anak, yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan nutrisi.

Di masa pertumbuhan, tidak semua anak memiliki proporsi tinggi badan dan berat badan yang sesuai dengan tingkatan umurnya, hal ini terutama terjadi pada usia anak usia 1 hingga 10 tahun. Pada beberapa kasus yang terjadi di Amerika Serikat, hal ini dikarenakan pada titik tertentu terjadi penurunan tingkat pertumbuhan. Penelitian yang dilakukan pada anak berusia di bawah lima tahun, menyebutkan bahwa sebanyak 50% dari anak usia tersebut mengalami penurunan tingkat pertumbuhan. Hal ini tentu saja membuat para orangtua sangat khawatir dengan pertumbuhan anak-anak balita mereka, yang tidak memiliki tinggi dan berat ideal sesuai dengan tingkatan usianya, meskipun mereka telah berusaha untuk memberikan nutrisi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan anak. Ada berbagai alasan yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan tingkat pertumbuhan dan

salah satunya adalah faktor genetika. Selain itu, kebiasaan anak untuk memilah milih makanan menjadi alasan yang paling sering dijumpai mengapa anak tidak dapat memiliki tinggi dan berat badan ideal sesuai dengan usianya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa hal ini disebabkan kurangnya asupan jumlah kalori yang dibutuhkan tubuh. Kondisi ini semakin memprihatinkan melihat data yang diperoleh WHO, bahwa sebanyak 43% anak-anak di negara berkembang mengalami keterhambatan pertumbuhan, dan sebanyak 36% dari jumlah tersebut memiliki bobot tubuh dibawah bobot normal. Hal ini disebabkan kebiasaan makan yang tidak teratur, terutama pada anak-anak berusia 3 hingga 7 tahun. Kondisi ini juga dapat menyerang anak-anak yang sangat sibuk beraktifitas. Untuk itu, kecukupan nutrisi menjadi faktor penting dalam membantu pertumbuhan anak-anak agar mereka dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tingkatan usianya. Pediasure membantu para orangtua yang mempunyai anak dengan kebiasaan sulit makan, membantu mengembalikan bobot ideal anak dan juga dapat digunakan untuk anak-anak yang menjalani diet khusus. Selain itu Pediasure memiliki kalori dengan berat jenis tinggi yaitu 30 kcal, sehingga dapat dengan cepat menaikkan bobot tubuh anak dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasar. Tersedia dalam beragam pilihan rasa yang disukai anak dengan meminum 2 gelas sehari Pediasure dapat digunakan sebagai pengganti makan siang (Businessworld, 2003).

Dalam peta pasar susu bubuk di Indonesia, Pediasure bersaing ketat dengan beberapa merek susu sejenis yang beredar di pasaran. Persaingan bisnis di kelas premium ini boleh dibilang sangat ketat dengan munculnya merek-merek pendatang baru yang menawarkan kandungan gizi yang paling lengkap mulai dari yang mengandung AA, DHA, EPA, atau yang terbaru EYQ, merupakan tantangan terbesar bagi merek yang sudah ada di pasar untuk dapat mempertahankan

posisinya di pasar. Oleh sebab itu merek harus memberikan nilai yang berharga bagi pelanggan, sehingga pelanggan berkeinginan untuk mempertahankan hubungannya dengan merek tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Merek menawarkan kesempatan untuk membangun hubungan karena adanya jalinan hubungan kepribadian yang sama antara konsumen dengan merek yang dikonsumsi (Fournier, 1998). Hal ini sesuai dengan fokus dari pemasaran relasional yaitu membina hubungan jangka panjang melalui setiap kegiatan pertukaran yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Sheth & Parvatiyar (1995) menyatakan bahwa konsumen akan membangun hubungan dengan produk atau simbol meskipun di dalam hubungan tersebut tidak terjadi kontak langsung antara pihak yang terlibat, seperti halnya hubungan antara konsumen dengan merek. Elemen merek menentukan bahwa sebuah merek memiliki keunikan dan karakteristik sehingga dapat membentuk hubungan relasional dengan konsumennya (Gummesson, 2002:5).

Fournier (1998) menyatakan bahwa ternyata konsumen akan merasa memiliki hubungan keterkaitan dengan merek yang dikonsumsi terutama pada merek-merek ritel. Arnold, Kozinets dan Handelman (2001) menemukan bahwa peritel seperti Wal-Mart menampilkan iklan cetak yang memuat hubungan berdasarkan identifikasi yang dimiliki konsumen terhadap Wal-Mart. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Berry (2000) terhadap merek peritel besar seperti *Starbucks Coffee*, bahwa terdapat hubungan emosional yang kuat antara *Starbucks Coffee* dengan konsumennya. Adanya

nilai yang berharga yang ditawarkan merek pada pelanggan, membuat pelanggan mempertahankan hubungan tersebut (Morgan & Hunt, 1994).

Konsumen pada dasarnya menginginkan proposisi nilai (*value proposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi untuk mencapai kepuasan pada merek tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka seluruh kemampuan khusus organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran. Kepuasan merupakan pernyataan emosional yang berkaitan dengan harapan sebelum membeli dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi. Perusahaan biasanya menggunakan indikator kepuasan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan (Anderson & Sullivan 1993). Kepuasan konsumen terhadap merek merupakan kunci pendorong hubungan jangka panjang (Mittal & Kamakura, 2001). Penelitian Garbarino & Johnson (1999) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang akan mempengaruhi efek yang berbeda pula terhadap intensi konsumen di masa mendatang, tergantung dari tingkatan komitmen konsumen tersebut terhadap hubungan relasionalnya.

Mencermati hubungan relasional antara konsumen dengan merek, melalui model interpersonal yang digunakan Fournier (1998), bahwa keberhasilan suatu hubungan dipengaruhi oleh adanya kepercayaan pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1999) menyebutkan bahwa satisfaksi terhadap merek akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh Delgado dan Aleman (2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang mengevaluasi pengalaman keseluruhan proses konsumsinya melalui kontak langsung akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi landasan yang kuat dalam suatu hubungan

relasional, karena faktor ketidakpastian lingkungan yang mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Jika konsumen dapat mengontrol ketidakpastian tersebut sehingga dapat mereduksi resiko yang harus ditanggung konsumen, maka konsumen tidak perlu mempercayai rekannya tersebut (Moorman C; Deshpande R; Zaltman, 1993). Berdasarkan model kepercayaan dan komitmen yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) bahwa kedua konstruk ini merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan hubungan relasional antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Ini menjelaskan hubungan antara kepercayaan terhadap komitmen konsumen terhadap merek.

Dari semua hubungan perusahaan dengan konsumen dalam berbagai literatur pemasaran relasional, komitmen menjadi konstruk utama dalam membangun dan memelihara hubungan pemasaran karena komitmen merupakan kunci pendorong psikologis yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan penjual produk/penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini berlaku tidak hanya pada konteks hubungan *business-to-business* (Morgan & Hunt, 1994) semata akan tetapi juga pada konteks hubungan *business-to-consumer* di bidang jasa (Fullerton, 2003). Para akademisi pemasaran secara umum memandang komitmen sebagai penghubung diantara pihak-pihak yang terlibat pada suatu hubungan yang pada akhirnya akan menumbuhkan keinginan untuk memelihara hubungan tersebut (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Oleh sebab itu, lingkungan dari komitmen berada pada konstruk sikap yang mewakili perasaan konsumen mengenai tindakannya untuk memelihara hubungan dengan rekan komersial (Fullerton, 2003).

Komitmen konsumen adalah konstruk yang kompleks dan mendapat perhatian yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Berkenaan dengan hal ini, beberapa akademisi pemasaran bahkan meminjam model Allen & Meyer (1990) mengenai tiga-

komponen komitmen organisasi dari literatur perilaku organisasi untuk kemudian diaplikasikan pada konteks pemasaran (Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Gruen *et al.*, 2000; Harrison-Walker, 2001). Gundlach *et al.*, (1995) juga Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen memiliki beberapa komponen. Dengan tidak secara spesifik mengaplikasikan spektrum komitmen model Allen & Meyer (1990) dari literatur perilaku organisasi, mereka mengidentifikasi komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif sebagai pendorong psikologis yang menghubungkan karyawan dengan perusahaan.

Sementara dalam konteks pemasaran, konsumen komitmen memiliki dua komponen yaitu : komponen afektif dan komponen berkelanjutan (Fullerton, 2005; Gilliland & Bello, 2002; Harrison-Walker, 2001). Kedua bentuk komponen komitmen ini telah banyak menjadi konstruk utama dalam beberapa penelitian, dan hanya sedikit peneliti yang memasukkan konstruk komitmen normatif dalam penelitiannya. Hal ini dikarenakan komitmen normatif cenderung tidak lebih menarik dibandingkan dengan komitmen afektif. Alasan pertama, karena pengaruh dari komitmen normatif hampir selalu memberikan arah yang sama dan lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif sebagaimana konstruk-konstruk ini telah diteliti pada konteks literatur perilaku organisasi (Meyer & Allen, 1997). Kedua, komitmen normatif biasanya mempunyai hubungan korelasi yang sangat besar dengan komitmen afektif sehingga hal ini membuat peneliti dari studi perilaku organisasi mempertanyakan keabsahan komitmen normatif sebagai konstruk yang berbeda dari komitmen afektif (O'Reilly, Chatman & Caldwell, 1991). Pembatasan penelitian dalam literatur pemasaran mengenai model tiga-komponen komitmen konsumen cenderung mendukung pendapat bahwa posisi komitmen normatif memiliki korelasi yang tinggi dengan komitmen afektif (Bansal *et*

*al.*, 2004) dan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan komitmen afektif (Gruen *et al.*, 2000). Untuk kedua alasan ini, maka komitmen normatif tidak termasuk ke dalam konstruk penelitian ini.

Komitmen konsumen merupakan faktor penting dalam suatu hubungan yang dapat mempengaruhi intensi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Garbarino & Johnson, 1999). Adanya komitmen yang kuat yang melandasi suatu hubungan akan mendorong konsumen untuk melakukan intensi advokasi dan intensi pembelian kembali (Fullerton, 2005).

Penelitian kali ini secara spesifik akan membahas dan menganalisa berdasarkan literatur pemasaran relasional mengenai hubungan merek dengan konsumen dan sampai sejauh mana kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi intensi advokasi dan intensi pembelian kembali yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen pada merek? (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap komitmen konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen? (4) Apakah terdapat pengaruh komitmen konsumen terhadap intensi advokasi? (5) Apakah terdapat pengaruh komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali? (6) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi? (7) Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komitmen konsumen terhadap intensi advokasi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dan praktisi, yaitu antara lain :

1. Penelitian ini akan memperkuat model penelitian Fullerton (2005) dan Delgado & Aleman (2001) yaitu memberikan pemahaman tentang pentingnya mengembangkan perspektif kepercayaan dan komitmen konsumen dalam pemasaran relasional terkait dengan intensi advokasi dan intensi pembelian

kembali konsumen dalam konteks hubungan merek dengan konsumen di Indonesia. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai konsep kepercayaan dan komitmen serta intensi perilaku konsumen dalam konteks hubungan konsumen dengan merek.

2. Manfaat praktis, untuk dapat diaplikasikan oleh manajer pemasaran mengenai peran penting keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan, komitmen konsumen, intensi konsumen untuk advokasi dan intensi pembelian kembali pada merek tertentu, sehingga dapat membuat program pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek Pediasure.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap responden pria dan wanita di daerah Jakarta Pusat yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu Pediasure berusia antara 1 hingga 10 tahun yang mengkonsumsi susu PediaSure secara berkelanjutan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

Adapun pemilihan merek susu bubuk PediaSure, dikarenakan merek ini merupakan salah satu merek susu bubuk yang menguasai pangsa pasar susu bubuk anak premium dan super premium di Indonesia, sehingga akan memudahkan untuk mengamati variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam enam bab, yang terdiri dari sub-sub bab tertentu. Setiap bab terfokus pada topik dan karakteristik tersendiri yang terkait secara konsisten. Keenam bab tersebut tersusun sebagai berikut :

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab kedua membahas tentang konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dan hubungan antar konstruk tersebut secara teoritis. Konstruk-konstruk dalam penelitian ini secara garis besar mengenai kepuasan, kepercayaan, komitmen konsumen, intensi advokasi dan intensi pembelian kembali.

### BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ketiga membahas mengenai rerangka konseptual yaitu hubungan keterkaitan antar konstruk yang menjadi model pada penelitian ini, serta penjelasan secara singkat dari rerangka konseptual tersebut.

### BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab IV membahas mengenai rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji validitas dan uji reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan.

## BAB 5. HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian, yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas dari variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini, profil responden, statistik deskriptif, analisis regresi, maupun pengujian hipotesis dengan menggunakan perangkat statistik disertai dengan pembahasan atas hasil penelitian dan implikasi manajerial bagi manajemen maupun perusahaan yang berkeinginan untuk menerapkan strategi perencanaan pemasaran yang efektif untuk diaplikasikan pada pangsa pasar premium susu anak.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab keenam memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1. Merek

Merek merupakan aset penting yang dimiliki perusahaan dan bersifat eksklusif sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain. *American Marketing Association* (Keller, 1998:2) mendefinisikan merek sebagai “*a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”. Definisi tersebut jelas mengungkapkan bahwa merek berfungsi sebagai pembeda dengan kompetitor ketika berada di pasar. Definisi merek menurut Aaker (1996) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan, seperti logo atau kemasan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa antar penjual sebagai pemilik merek. Merek bukan hanya merupakan bentuk fisik untuk membedakan dengan produk lain, namun juga untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu.

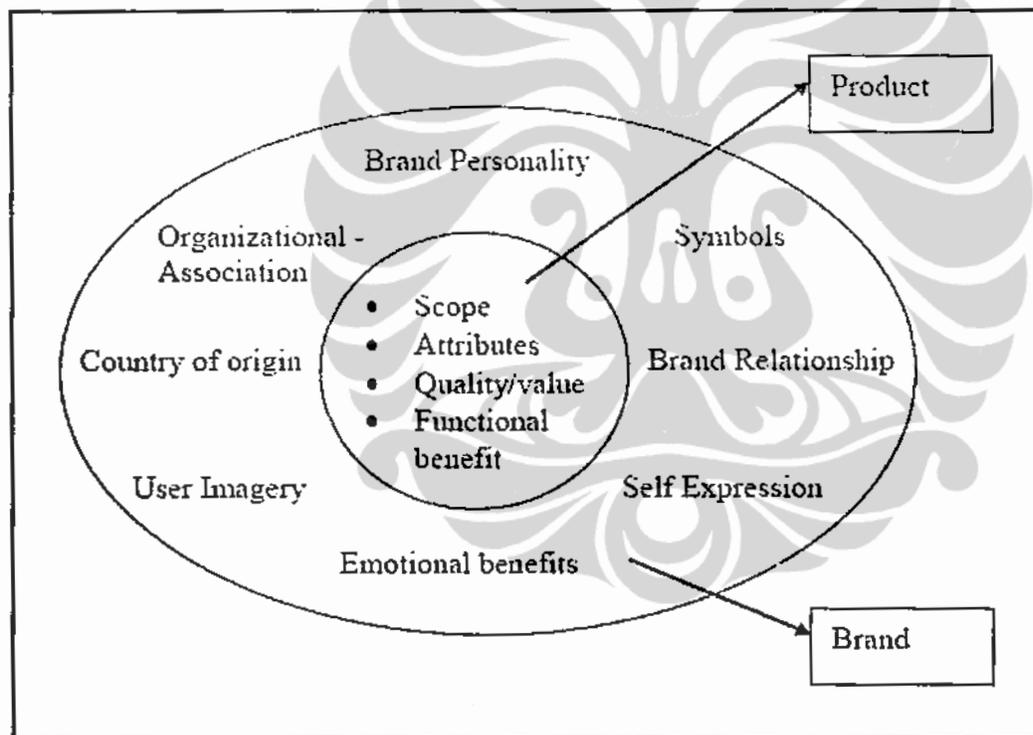
Keller (1998:2) menyatakan bahwa nama, logo, simbol, desain, dan atribut-atribut lainnya yang membedakan dengan produk lain sebagai elemen merek. Elemen merek menentukan bahwa sebuah merek memiliki keunikan dan karakteristik sehingga dapat membentuk hubungan relasional dengan konsumennya (Gummesson, 2002:5). Berdasarkan definisi ini, merek dan produk adalah dua hal yang berbeda. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi untuk memenuhi kepuasan dari keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1997, dalam Keller, 1998:3). Produk masih berupa barang komoditas. Produk akan memiliki nilai dan harga yang lebih setelah diberi

merek (Aaker dan Joachimsthaler, 2000:10). Kotler (1997, dalam Keller, 1998:3) membuat lima tingkatan produk. (1) *Core benefit level*, yaitu kebutuhan dasar dari konsumen untuk memperoleh kepuasan dari konsumsi produk atau jasa. (2) *Generic product level*, yaitu produk hanya berupa atribut atau karakteristik yang secara absolut memiliki fungsi tetapi tidak memiliki ciri-ciri tertentu. (3) *Expected product level*, yaitu kumpulan dari atribut dan karakteristik yang menjadi ciri khusus sebagai pembeda dengan produk lain sehingga konsumen berharap untuk membeli produk tersebut. (4) *Augmented product level*, yaitu produk memiliki tambahan atribut, keuntungan, dan jasa sebagai ciri pembeda dari produk kompetitor. (5) *Potential product level*, yaitu konsumen percaya bahwa produk memiliki kekuatan di masa yang akan datang sehingga menguntungkan jika memilikinya. Oleh sebab itu, Keller (1998:4) mendefinisikan merek sebagai sebuah produk yang diberi tambahan dimensi untuk membedakan dari produk lain dan didesain untuk kepuasan kebutuhan konsumen. Produk masih dibentuk oleh jangkauan, atribut, kualitas, dan manfaat fungsional, sedangkan merek dibentuk oleh kepribadian merek, aktualisasi, hubungan relasional, dan *emotional benefit* dari merek (Aaker dan Joachimsthaler, 2000:52). Perbedaan merek dan produk dapat lebih jelas ditampilkan dalam Gambar 2.1.

Elemen merek merupakan aset yang bersifat *intangible*, jika dikelola dengan baik merek akan mampu menciptakan *premium prices* (Aaker, 1996; Apfelbaum dan Gerstner, 2003:55). Keller, Sternthal, dan Tybout (2002:4-7) menyatakan agar merek memiliki karakteristik dan keunikan dapat dilakukan dengan mengetahui *frame of reference*, *point of parity*, dan *point of difference*. *Frame of reference* adalah acuan untuk konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga sesuai dengan harapannya dibandingkan bila mengkonsumsi merek yang lain. Misalnya Federal Express meluncurkan pelayanan pengiriman surat sampai ke tempat tujuan hanya satu

hari, yang berbeda dengan pengiriman surat secara tradisional. *Point of parity* adalah acuan bagi konsumen bahwa merek memiliki kesamaan dengan merek lainnya. Kesamaan merek yang paling mudah ditiru adalah harga. *Point of difference* adalah acuan bagi konsumen bahwa suatu merek memiliki perbedaan dengan merek lain. Ada tiga tipe perbedaan merek, yaitu *brand performance associations*, *brand imagery association*, dan *consumer insight association*.

**Gambar 2.1.**  
**Perbedaan Merek dan Produk**



Sumber: Aaker dan Joachimsthaler (2000:52)

Elemen merek merupakan bagian dari ekuitas merek (Keller, 1998:41-68). Ekuitas merek adalah “*a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to subtract from the value provided by a product or service to firm and/or that firm's customers*” (Aaker, 1991). Agar ekuitas merek dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dibutuhkan pendekatan *customer-based brand*

*equity* (Keller, 1998:45). Ada tiga hal penting dalam *customer-based brand equity*. (1) *Differential effect*, yaitu merek yang tidak memiliki perbedaan dengan merek lain, maka dikategorikan sebagai barang komoditas atau barang generik. Sehingga merek harus memiliki perbedaan dalam respon konsumen. (2) *Brand knowledge*, yaitu berangkat dari kemampuan konsumen membedakan merek sehingga menghasilkan pengetahuan terhadap merek tersebut. (3) *Customer response to marketing*, yaitu perbedaan respon menyebabkan konsumen mengenali ekuitas merek dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berakibat pada pemasaran merek.

Beberapa hal yang merefleksikan nilai merek (Kapferer, 2000), (1) merek merupakan titik krusial dalam kesan positif dan negatif yang dibentuk oleh pembeli selama konsumen bersentuhan dengan produk tersebut, saluran distribusinya, personel dan komunikasi (2) Kinerja merek merupakan fungsi ekonomi dalam benak konsumen memiliki efek yang terus diingat pada aktivitas perusahaan (3) Secara legal merek adalah sebuah simbol yang membedakan sebuah produk perusahaan dan menyatakan asal muasal produk tersebut dan hingga memperoleh sebuah nilai yang diregistrasi dan disahkan. (4) Manfaat yang berwujud dan tidak berwujud yang diturunkan pada dari konsumsi konsumen pada merek sebuah produk, diturunkan ke dalam sebuah merek yang kuat. Sebuah merek disimpan di dalam benak konsumen potensial, maka dengan demikian merek dapat dipertimbangkan sebagai aset perusahaan. Peruntukkan nilai sebuah merek dapat dibagi dua (Kapferer, 2000), yaitu sebagai sumber nilai bagi konsumen dan sumber nilai bagi perusahaan. Merek adalah sebuah tanda (bagi pihak eksternal) yang berfungsi untuk menyatakan kualitas produk yang tersembunyi dan tidak dapat diakses melalui indera penglihatan, sentuhan, penciuman, dapat diakses melalui pengalaman. Dari sisi konsumen, merek tidak hanya untuk mengenali identitas produk, namun juga memudahkan konsumen untuk

mengenali produsen pembuat produk. Lebih jauh lagi, pengalaman berinteraksi dengan merek dalam aktivitas pemasarannya, akan membentuk persepsi tertentu tentang merek suatu produk. Pengetahuan yang telah tertanam di benak konsumen tentang merek, pada akhirnya akan memudahkan konsumen dalam memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya atas produk. Hubungan yang terjadi antara dan konsumen akan membentuk ikatan. Melalui interaksi yang berulang-ulang ikatan ini akan membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen sebagai hasil dari konsistensi performa yang diberikan oleh produk dan didukung oleh program-program distribusi serta promosi yang tepat.

Kedua, bagi perusahaan merek merupakan sebuah nilai yang menarik konsumen, alat untuk masuk ke dalam ke dalam suatu pasar baru, merek yang dominan dapat menjadi penghalang masuknya pemain baru ke dalam pasar.

## 2.2. Kepuasan

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi dari hasil *experience* memiliki dan/atau memakai suatu produk atau jasa (Fournier and Mick, 1999). Fournier (1998) menemukan bahwa konsumen akan memiliki hubungan emosional dengan merek yang dikonsumsinya melalui serangkaian pengalaman kepuasan yang berkelanjutan dengan merek tersebut

Terdapat beberapa penggerak terciptanya pemasaran relasional, yaitu : (1) kepuasan, dimana pernyataan emosional yang berkaitan dengan harapan sebelum membeli dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi (2) kepercayaan, adanya keinginan untuk mengandalkan hubungan timbal balik kepada yang dipercaya/diyakini dan kehandalan suatu produk dimana seseorang menjadi ketergantungan (3) komitmen, pertukaran antara pasangan yang dipercaya yang

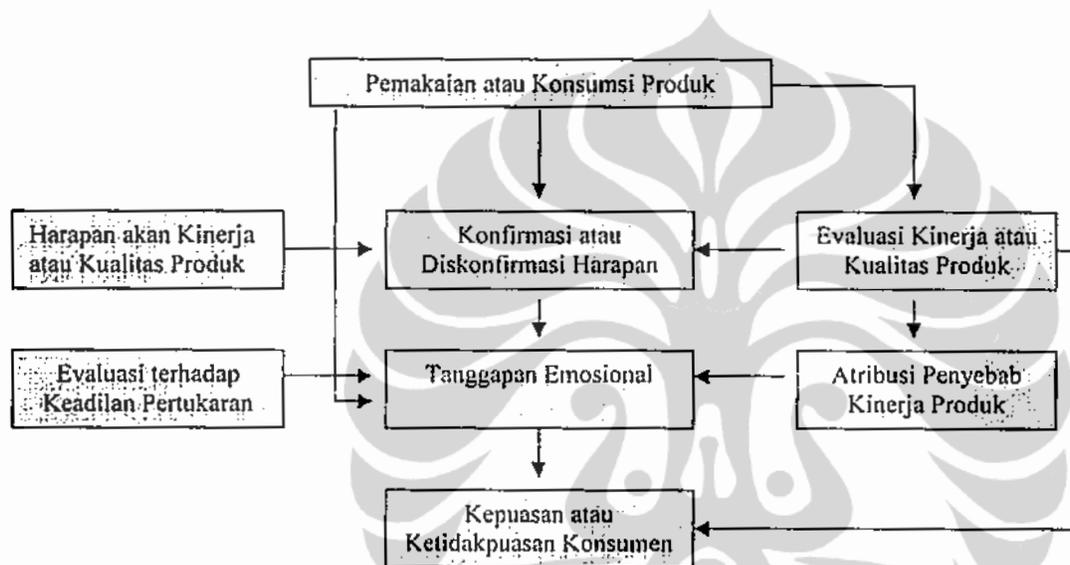
menciptakan hubungan berkelanjutan lainnya begitu penting untuk memaksimalkan usaha dalam rangka menjaga hubungan ini (4) loyalitas sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung pada waktu dan independen terhadap waktu.

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis" yang artinya cukup memadai dan "falcio" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai (Tjiptono, 2005). Sementara itu, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen menjadi konstruk yang kompleks. Hingga saat ini belum terdapat kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan konsumen, yaitu apakah kepuasan merupakan tanggapan emosional atau evaluasi kognitif (Edwarson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990). Hal tersebut terlihat dari beragam definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ilmuwan.

Kepuasan didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda. Day (1984) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu evaluasi setelah pemilihan berdasarkan pertimbangan mengenai seleksi pembelian yang spesifik. Hal tersebut dikarenakan sejumlah penelitian telah menemukan hubungan antara kepuasan dan intensi pembelian ulang. Sedangkan Mowen & Minor (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau pelayanan setelah diperoleh (acquisition) dan pemakaian. Atau dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna pembelian yang dihasilkan berdasarkan seleksi pembelian spesifik. Definisi tersebut dijabarkan dalam suatu model kepuasan atau ketidakpuasan konsumen seperti yang ditampilkan pada Gambar.2.2.

Dalam model pada Gambar 2.2, konsumen diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman itu, konsumen mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan

**Gambar 2.2.**  
**Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen**



Sumber : John C. Mowen & Michael S. Minor (2001). *Consumer Behaviour : A Framework*, 1<sup>st</sup> Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc. p.200.

. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi terjadi pada saat konsumen membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, konsumen akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak.

Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Sebagai tambahan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses

pertukaran. Dari atribut atribut yang menghasilkan mutu atau kinerja dari suatu produk juga mempengaruhi sikap puas atau tidak puas.

Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak digunakan dalam literature marketing adalah definisi berdasarkan paradigma disconfirmation (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purna pembelian, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Oleh karena itu, ketidakpuasan dinilai sebagai bipolar opposite dari kepuasan (Spreng, McKenzie & Olshavsky, 1996).

Lele and Sheth (1991) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : *Customer Satisfaction is key to long term profitability and keeping the customer happy is everybody's business*. Kepuasan konsumen adalah kunci menuju keuntungan jangka panjang dan memberikan kesenangan kepada konsumen merupakan tugas tiap orang. Sedangkan Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985) mendefinisikannya : *Customer satisfaction is customer perception of a single service experience* (Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap satu jenis pelayanan yang dialaminya ) .

Konsumen pada dasarnya menginginkan proposisi nilai (*value preposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi untuk mencapai kepuasan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka seluruh kemampuan khusus organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran. Kepuasan perlu dilestarikan serta melalui kepercayaan

dan komitmen sebagai penggerak tercapainya loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal, menalarkan retensi pelanggan yang berwujud pembelian ulang atau tawaran total organisasi sehingga akhirnya mempengaruhi kinerja finansial organisasi berupa profitabilitas.

### 2.3. Kepercayaan

Seiring berkembangnya pemasaran relasional dalam hubungan konsumen dengan merek, kepercayaan menjadi konstruk yang mendapat banyak perhatian dari bidang ilmu yang lain diluar ilmu manajemen dan pemasaran, seperti psikologi, ekonomi dan sosiologi. Hal ini ini menjadikan konstruk kepercayaan memiliki definisi dan pengertian yang kaya dilihat dari sudut pandang ilmu yang berbeda pula. Akan tetapi hal ini menjadi sangat sulit untuk menyatukan kesepahaman mengenai konstruk kepercayaan ataupun melakukan konsensus bersama. Kepercayaan kemudian didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak bahwa ia akan menemukan apa yang diinginkan oleh pihak lain yang terlibat dalam satu hubungan (Deutsch, 1973). Hal ini mewakili tingkat keyakinan satu pihak dalam suatu hubungan timbal balik bahwa rekan relasionalnya tersebut tidak akan mengeksploitasi kelemahannya. Dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, mempercayai suatu merek berarti bahwa terdapat probabilitas tinggi atau harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi konsumen.

Melihat kepercayaan sebagai suatu harapan, hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas spesifik yang membuat merek tersebut menjadi konsisten, kompeten, jujur dan bertanggung jawab sebagaimana yang dikemukakan beberapa penelitian sebelumnya (Andaleeb, 1992; Doney & Cannon, 1997; Larzelere & Huston, 1980). Delgado & Aleman (2005) menyebutkan

bahwa kepercayaan didasarkan pada atribut disposisi yang dibuat satu pihak untuk menggambarkan rekanan relasionalnya, yaitu, atribut intensi. Ini berarti intensi yang baik terhadap merek berkaitan dengan ketertarikan sebagai bentuk ketertarikan konsumen terhadap merek, terutama pada saat merek tersebut mengalami suatu krisis. Akibatnya adalah merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya untuk menjaga nilai konsumen dalam pengembangan produk, pembuatan produk, penjualan, pelayanan serta pembuatan iklan, bahkan dalam situasi terburuk sekalipun. Maka kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan keyakinan akan reliabilitas dan intensi merek (Delgado & Aleman, 2003).

Sesuai dengan konsep hubungan relasional, kepercayaan merupakan komponen penting yang menentukan keberhasilan suatu hubungan (Berry 1995; Dwyer, Schurr, dan Oh 1987; Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994). Definisi kepercayaan menurut Moorman, Deshpande, and Zaltman (1993, p. 82) adalah "*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*" Hal ini berarti kepercayaan dalam suatu hubungan relasional didasarkan pada kesediaan kedua belah pihak untuk saling menggantungkan satu sama lain sebagai hubungan timbal balik. Kepercayaan timbul sebagai bentuk kemampuan untuk memenuhi harapan, pembuktian kinerja, reabilitas dan intensitas. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keyakinan terhadap kemampuan dan integritas terhadap pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Kedua definisi ini memiliki kesamaan akan pentingnya keyakinan dan reabilitas dalam membangun kepercayaan.

Beberapa penelitian sebelumnya cenderung mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan akan kejujuran dan integritas pihak lain seperti halnya kepercayaan kepada seorang salesman (Crosby, Evans, and Cowles 1990). Perkembangan

selanjutnya mengenai konsep kepercayaan terjadi peralihan dari konteks hubungan antar individu menjadi kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi mencakup keyakinan konsumen akan kualitas dan reabilitas dari pelayanan yang diberikan. Dengan menggunakan definisi yang hampir sama, Gwinner, Gremler, and Bitner (1998) mengemukakan keuntungan psikologis dari keyakinan dan kepercayaan dibandingkan dengan pemberian pelayanan akan dan manfaat social dalam hubungan konsumen dengan perusahaan jasa.

Berdasarkan literatur yang menyatakan bahwa kepercayaan diberikan pada beberapa ragam obyek yang terlibat dalam pertukaran sehingga terdapat berbagai cara untuk mengelompokkan kepercayaan yang dibahas dalam berbagai konteks. Johnson dan Grayson (2000) mendapatkan empat sumber kepercayaan yang berbeda yaitu :

- (1) *Generalized Trust*, yaitu kepercayaan secara umum seperti reputasi perusahaan
- (2) *Personality-Based Trust*, yaitu kepercayaan pada kepribadian personil
- (3) *System-Based Trust*, yaitu kepercayaan yang berfokus kepada kewenangan pengaturan
- (4) *Process-Based Trust*, yaitu kepercayaan yang muncul dari interaksi pelanggan dan perusahaan.

#### **2.4. Komitmen Konsumen**

Berbagai pendapat yang berbeda mengenai pemahaman dan aplikasi pemasaran relasional dalam konteks yang berbeda, menarik para akademisi maupun praktisi untuk melakukan penelitian dan menggali lebih banyak mengenai bidang ilmu ini. Berawal dari penelitian yang dilakukan oleh Arndt's (1979) yang menyatakan suatu konsepsi di pasar domestik, dimana ia mengungkapkan bahwa perusahaan terkadang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu hubungan pertukaran

terencana dengan rekannya. Sedangkan pendapat berbeda dikemukakan oleh Sheth & Parvatiyar (1995) yang menyatakan bahwa perusahaan mencari rekan untuk membuat suatu hubungan sebagai alat untuk mengisolasi mereka dari ketidakpastian pasar. Pada level manajerial, hubungan *buyer-seller* dan rekanan dipandang sebagai tumpuan dalam melakukan landasan praktek terbaik di pemasaran maupun di manajemen *supply-chain* (Angel, 2003). Senada dengan pernyataan ini, akademisi pemasaran membangun literatur yang signifikan mengenai pengaruh dan konsekuensi dari hubungan *buyer-supplier* (Anderson & Weitz, 1992; Gundlach, Anchrol & Mentzer, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

Beberapa penelitian dalam konteks perilaku organisasi, komitmen didefinisikan sebagai konstruk penting dalam hubungan internal suatu organisasi. Dilihat dari konteks ini, komitmen adalah konstruk utama karena selain berpengaruh terhadap penurunan jumlah *turn-over* dalam suatu organisasi (Porter et al, 1974), meningkatkan motivasi anggota organisasi (Farrel & Rusbult, 1981), meningkatkan perilaku “kebangsaan” anggota organisasi, juga diyakini merupakan hasil dari sejumlah kegiatan yang dipengaruhi oleh organisasi seperti praktek perekrutan dan pelatihan (Caldwell, Chatman & O'Reilly, 1990), ekuitas pekerjaan (William & Hazer, 1986).

Dari literatur pemasaran jasa juga melakukan hal yang serupa dengan membangun literatur yang mengacu pada hubungan konsumen. Sebagian besar dari literatur ini meminjam landasan penelitian pada konteks hubungan *business-to-business* (Bansal, Irving & Taylor, 2004; Fullerton, 2003; Gruen, Summers & Acito, 2000). Para akademisi dari pemasaran jasa menyatakan bahwa perusahaan jasa memiliki kesempatan yang signifikan untuk membangun hubungan pertukaran jangka panjang dengan pelanggannya karena sifat dari layanan yang diberikan adalah *intangible* (kasat mata) dan *inseparable* (tidak terpisahkan / kesatuan yang utuh)

(Berry, 1995; Bitner, 1995; Price & Arnould, 1999). Oleh sebab itu banyak dari perusahaan jasa yang memfokuskan pada sumber daya yang dapat mendukung dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Berry, 2000).

Dari semua hubungan perusahaan dengan konsumen sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, komitmen menjadi konstruk utama dalam membangun dan memelihara hubungan pemasaran karena komitmen merupakan kunci pendorong psikologis yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan penjual produk/penyedia jasa (Bansal *et al.*, 2004; Morgan & Hunt, 1994). Hal ini berlaku tidak hanya pada konteks hubungan *business-to-business* (Morgan & Hunt, 1994) semata akan tetapi juga pada konteks hubungan *business-to-consumer* di bidang jasa (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003). Para akademisi pemasaran secara umum memandang komitmen sebagai penghubung diantara pihak-pihak yang terlibat pada suatu hubungan yang pada akhirnya akan menumbuhkan keinginan untuk memelihara hubungan tersebut (Moorman, Zaltman & Desphande, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Oleh sebab itu, lingkungan dari komitmen berada pada konstruk sikap yang menggambarkan perasaan konsumen mengenai tindakannya untuk memelihara hubungan dengan mitra komersial (Fullerton, 2003).

Komitmen konsumen adalah konstruk yang kompleks dan mendapat perhatian akademisi selama beberapa tahun terakhir. Berkenaan dengan hal ini, beberapa akademisi pemasaran bahkan meminjam model Allen & Meyer mengenai tiga-komponen komitmen organisasi dari literatur perilaku organisasi untuk kemudian diaplikasikan pada konteks pemasaran (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Gruen *et al.*, 2000; Harrison-Walker, 2001). Gundlach *et al.*, (1995) juga Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen memiliki beberapa komponen. Dengan tidak secara spesifik mengaplikasikan spektrum komitmen model

Allen & Meyer dari literatur perilaku organisasi, mereka mengidentifikasi komitmen afektif, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif sebagai pendorong psikologis yang menghubungkan karyawan dengan perusahaan.

Ketiga komponen komitmen memiliki perbedaan berdasarkan psikologis yang merefleksikan sifat dari hubungan individual dengan target perhatian dan memiliki implikasi pengambilan keputusan untuk melanjutkan suatu hubungan. Komitmen afektif ditunjukkan atas dasar dukungan keinginan terhadap organisasi (seperti, karyawan tetap bertahan dalam organisasi karena kebutuhannya) (Bansal *et al.*, 2004). Sedangkan komitmen normatif ditunjukkan atas dasar dukungan kewajiban terhadap organisasinya (seperti, karyawan tetap bertahan pada organisasi karena keharusan) (Bansal *et al.*, 2004).

Sementara dalam konteks pemasaran, konsumen komitmen memiliki dua komponen yaitu : komponen afektif dan komponen berkelanjutan (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002; Harrison-Walker, 2001). Kedua bentuk komponen komitmen ini telah banyak menjadi konstruk utama dalam beberapa penelitian, dan hanya sedikit peneliti yang memasukkan konstruk komitmen normatif dalam penelitian komitmen konsumen. Hal ini dikarenakan komitmen normatif cenderung tidak lebih menarik dibandingkan dengan komitmen afektif. Alasan pertama, karena pengaruh dari komitmen normatif hampir selalu memberikan arah yang sama dan lebih lemah dibandingkan dengan komitmen afektif sebagaimana konstruk-konstruk ini telah diteliti pada konteks literatur perilaku organisasi (Meyer & Allen, 1997). Kedua, komitmen normatif biasanya mempunyai hubungan korelasi yang sangat besar dengan komitmen afektif sehingga hal ini membuat peneliti dari studi perilaku organisasi mempertanyakan keabsahan komitmen normatif sebagai konstruk yang berbeda dari komitmen afektif (O'Reilly, Chatman & Caldwell, 1991). Pembatasan penelitian

dalam literatur pemasaran mengenai model tiga-komponen komitmen konsumen cenderung mendukung pendapat bahwa posisi komitmen normatif memiliki korelasi yang tinggi dengan komitmen afektif (Bansal *et al.*, 2004) akan tetapi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan komitmen afektif (Gruen *et al.*, 2000). Untuk kedua alasan ini, maka komitmen normatif tidak dilibatkan dalam konstruk penelitian ini.

Komitmen dalam literatur pemasaran relasional biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif, konstruk yang lebih banyak dikenal dan diteliti dalam pemasaran relasional (Fullerton, 2003; Gilliland & Bello, 2002). Berbagai pihak dapat berkomitmen dalam suatu pemasaran relasional karena adanya komitmen afektif sebagai sikap pendukung dengan pihak lain. Komitmen afektif mempunyai tradisi panjang dalam literatur pemasaran relasional (Gundlach *et al.*, 1995; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Komitmen afektif berasal dari *shared values*, identifikasi dan pelengkap (Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2003; Gruen *et al.*, 2000). Intinya adalah bahwa konsumen percaya dan menikmati hubungan bisnis dengan rekannya ketika mereka merasa adanya komitmen afektif pada rekannya tersebut. Prototype dari hubungan ini dibangun berdasarkan pengaruh positif. Pada konteks hubungan *business-to-business*, norma sosial relasional merupakan inti dari komitmen afektif berdasarkan kepercayaan (Joshi & Arnold, 1997). Sementara pada konteks layanan konsumen, kepercayaan dan hubungan pertemanan merupakan konstruk yang mempengaruhi hubungan antara penata rambut dengan pelanggannya. Konteks ini sebagai contoh dari pemasaran relasional dalam konstruk komitmen afektif (Price & Arnould, 1999).

Pada kenyataannya, konsumen memang membangun hubungan dengan merek yang mereka konsumsi (Fournier, 1998). Hal yang mendasari hubungan tersebut

karena adanya komitmen afektif yang terjalin antara konsumen dengan merek dan menjadi “jantung” dari hubungan tersebut, meskipun hanya terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa komitmen konsumen memainkan peranan penting dalam hubungan konsumen dengan merek (Coulter, Price & Feick, 2003). Secara intuisi, komitmen afektif menjadi “jantung” dari hubungan konsumen-merek karena konsumen memilih merek yang mengidentifikasikan dirinya dan hal ini berarti konsumen terlibat langsung dengan merek-merek yang mereka konsumsi secara reguler (Fournier, 1998). Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen diasumsikan loyal jika mereka memiliki sikap menyukai merek tersebut dan juga merupakan pembeli reguler dari merek tersebut. Proses ini merupakan fitur dari komunitas merek, dimana terjadi proses saling meng-identifikasi antara konsumen dengan merek, baik identifikasi secara individu maupun konsumen sebagai bagian dari komunitas merek (McAlexander *et al.*, 2002). Hal ini dengan jelas menyebutkan bahwa dengan menjadi bagian dari komunitas merek, konsumen memiliki keterikatan yang dalam dengan merek. Individu-individu dengan bentuk komitmen seperti ini dalam menjalin suatu hubungan merupakan individu yang menjadi penggerak dalam komunitas.

Meskipun berbagai penelitian yang menjelaskan komitmen sebagai kunci dalam hubungan antar organisasi (Morgan & Hunt, 1994) dan hubungan perusahaan jasa (Fullerton, 2003), namun hal ini tidak cukup jelas menerangkan pengaruh komitmen dalam hubungan konsumen-merek. Dalam rangka untuk menentukan sampai sejauh mana peranan dari komitmen dalam hubungan konsumen dengan merek yang digunakan atau dikonsumsi, maka sangat penting untuk membangun dan menguji model konseptual hubungan merek dengan konsumen.

## 2.5. Intensi Advokasi

Dick dan Basu (1994) memberikan pandangan yang berbeda mengenai konsep loyalitas. Mereka mengemukakan bahwa perilaku melakukan pembelian kembali bukan hanya satu-satunya variabel yang dapat mengukur loyalitas konsumen. Hal ini memberikan banyak kemungkinan adanya variabel lain yang dapat mengukur loyalitas sebagai bentuk konsekuensi dari proses evaluasi, dalam konteks yang berbeda. Berbagai bentuk konsekuensi sebagai hasil dari proses evaluasi adalah intensi pembelian kembali/intensi berpindah, intensi advokasi, intensi untuk melebarkan hubungan, dan keinginan untuk membayar lebih tinggi untuk memperoleh dan/atau mengkonsumsi produk/jasa (Fullerton & Taylor, 2002 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Dari beberapa bentuk konsekuensi tersebut, beberapa penelitian mengenai intensi advokasi memberikan kontribusi penting pada pemasaran relasional (Anderson, 1998 ; Fullerton & Taylor, 2002 ; Harrison-Walker, 2001). Advokasi dianggap sebagai loyalitas akan tetapi dalam pengertian yang lebih halus. Hal ini dikarenakan mengadvokasi atau *positive word-of-mouth* tidak dapat secara gamblang dan obyektif mengukur retensi konsumen, akan tetapi memberikan khasanah yang kaya dalam studi pemasaran (Anderson, 1998). Sejalan dengan hal ini, para praktisi pemasaran mengemukakan mengenai referensi konsumen, yaitu konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi positif terhadap merek tertentu kepada konsumen yang lainnya merupakan jenis konsekuensi yang sangat penting dalam hal proses pengalaman konsumsi produk/jasa (Moore, 2002 ; Reicheld, 2003). Ritel yang menjual merek tertentu yang juga membina hubungan yang kuat dengan konsumennya akan membentuk *positive WOM* yang kuat pula (Berry, 2000).

## 2.6. Intensi Pembelian Kembali

Yi & Jeon (2003) mendefinisikan pembelian berulang suatu produk atau jasa pada rentang waktu tertentu sebagai loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pembelian merek tertentu secara berkala dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek. Definisi loyalitas oleh Oliver (1997) menyatakan bahwa adanya komitmen yang kuat dari konsumen untuk konsisten membeli kembali atau memakai berulang kali suatu produk atau jasa di masa mendatang mencerminkan konsumen yang loyal.

Seiring dengan perkembangan pemasaran relasional, beberapa penelitian menyebutkan bahwa terdapat berbagai alasan mengapa konsumen mempertahankan hubungan dengan perusahaan pelayanan jasa (Bendapudi & Berry, 1997; Dick & Basu, 1994).

Pelanggan yang loyal merupakan harapan semua perusahaan, karena mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja perusahaan dan oleh banyak perusahaan dianggap sebagai sumber yang sangat penting terhadap keunggulan daya saing bagi perusahaan lain. Hal ini seperti dinyatakan Hennig-hurau *et al.*, (2002) bahwa konsumen yang loyal secara positif mempengaruhi rofitabilitas yaitu sebagai akibat dari efek pengurangan biaya dan peningkatan pemasukan dari setiap konsumen. Secara luas diketahui bahwa mempertahankan konsumen yang loyal akan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan mendapatkan konsumen baru.

Mempertahankan suatu hubungan merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Oliver 1999). Kesiediaan untuk mempertahankan suatu hubungan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibatkan pada promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan pembelian berulang (Zeithaml,

Barry dan Parasuraman 1996). Ketika ada kesamaan dalam nilai perusahaan dan pelanggan, maka ikatan pelanggan dalam hubungan meningkat, sehingga hal ini mendorong hubungan timbal-balik dan memberi kontribusi pada komitmen relasional. Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mendefinisikan nilai (*value*) sebagai persepsi pelanggan akan keuntungan dikurangi biaya dalam mempertahankan hubungan secara terus-menerus dengan penyedia layanan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran.

Kesediaan untuk mempertahankan hubungan biasanya dihubungkan dengan perilaku membeli, tidak seperti kepuasan pelanggan yang merupakan suatu sikap. Loyalitas pelanggan merupakan kunci yang menghubungkan variabel dalam menjelaskan retensi pelanggan (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Pelanggan yang loyal kemungkinan untuk berpindah kepada pesaing hanya karena rangsangan harga yang diberikan pesaing dan pelanggan ini melakukan lebih banyak pembelian bila dibandingkan dengan pelanggan yang kurang loyal (Wong 2004). Meskipun kebanyakan penelitian terhadap hubungan relasional fokus pada pembelian barang-barang kemasan (loyalitas merek), konsep loyalitas juga berguna pada barang-barang industri (loyalitas vendor), perusahaan jasa (loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (loyalitas toko) (Wong dan Sohal 2003). Oleh sebab itu loyalitas pelanggan merupakan landasan objektif dalam mengelola dan merencanakan strategi pemasaran (Kotler 2003) dan juga merupakan landasan yang berguna bagi pengembangan daya saing yang berkesinambungan.

## 2.7. Keterkaitan antara Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Konsumen , Intensi Advokasi Intensi dan Pembelian Kembali

Sikap terhadap merek merupakan variabel penting dalam membangun model konseptual dari hubungan antara konsumen dengan merek. Chaudhuri dan Hallbrook (2002) menggambarkan sikap sebagai bentuk respon afektif dari kepemilikan, penggunaan dan pemakaian konsumen terhadap merek tertentu. Secara spesifik dapat dinyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek termasuk di dalamnya sampai sejauh mana konsumen puas terhadap merek produk yang dikonsumsinya (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi dari hasil *experience* memiliki dan/atau memakai suatu produk atau jasa (Fournier and Mick, 1999). Fournier (1998) menemukan bahwa konsumen akan memiliki hubungan emosional dengan merek yang dikonsumsinya melalui serangkaian pengalaman kepuasan yang berkelanjutan dengan merek tersebut dan membentuk komitmen.

Kepuasan pelanggan masih menjadi variabel yang memiliki kontribusi terhadap sukses atau tidaknya suatu hubungan baik dalam konteks B2B maupun B2C. Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa evaluasi mengenai keseluruhan pengalaman konsumsi konsumen terhadap suatu merek menentukan tingkat kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan timbul dari hasil evaluasi kepuasan yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan secara konsisten memenuhi harapannya (Delgado & Aleman, 2001). Kepercayaan muncul karena kepuasan konsumen tersebut mendapat pembenaran secara kognitif sehingga dapat divalidasi. Sejalan dengan hal ini

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan dan komitmen sebagai konstruk penting dalam keberhasilan suatu hubungan relasional. Komitmen muncul sebagai bentuk kepercayaan satu sama lain pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan.

Mengadopsi konsep hubungan relasional dalam model interpersonal yang dikemukakan oleh Fournier (1998), untuk menggambarkan hubungan antara konsumen dengan sebuah merek, maka komitmen merupakan landasan yang kuat bagi kelanjutan suatu hubungan. Hal ini menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya mengenai lemahnya konstruk kepuasan konsumen dalam memprediksi retensi konsumen (Jones & Sasser, 1995).

Hubungan antara komitmen dengan retensi konsumen yang menemukan adanya kesamaan pendapat bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komitmen afektif dengan retensi konsumen (Bansal *et al.*, 2004 ; Fullerton, 2003; Garbarino & Johnson, 1999 ; Gruen *et al.*, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994). Termasuk intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dick & Basu (1994) menyatakan bahwa perilaku pembelian kembali bukan satu-satunya bentuk loyalitas. Sejalan dengan hal ini, para praktisi pemasaran mengemukakan mengenai konsumen referensi, yaitu konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi positif terhadap merek tertentu kepada konsumen yang lainnya merupakan jenis konsekuensi yang sangat penting dalam hal proses pengalaman konsumsi produk/jasa (Moore, 2002 ; Reicheld, 2003).

## BAB 3

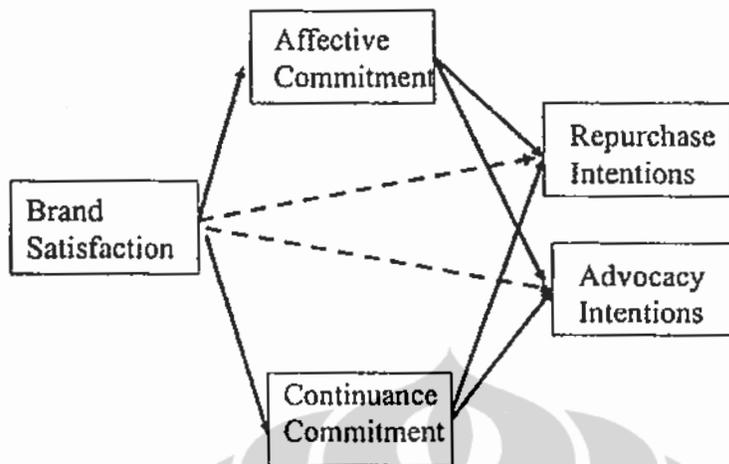
# RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 3.1. Penelitian Sebelumnya

Berbagai penelitian mengenai kepuasan, komitmen dan intensi perilaku konsumen telah menjadi isu utama dalam literatur manajemen pemasaran (Brown, Kozinets & Sherry, 2003; Dillon, Madden, Kirmani & Mukherjee, 2001; Fournier, 1998; McAlexander, Kim & Roberts, 2003; Odin, Odin & Valette-Florence, 2001; Stern & Hammond, 2004; Yi & Jeon, 2003; Yi & La, 2004). Intensi perilaku konsumen terhadap merek diyakini memiliki khasanah yang kaya berdasarkan riset di lapangan beberapa tahun terakhir, dengan pengembangan dalam konteks hubungan *business-to-business* maupun jasa. Dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fullerton (2005) mengenai hubungan antara kepuasan konsumen terhadap suatu merek dengan intensi advokasi dan intensi pembelian kembali yang dimediasi oleh komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan merupakan mediator pada hubungan antara kepuasan konsumen terhadap merek terhadap intensi advokasi dan intensi pembelian kembali pada kedua ritel merek tersebut, meskipun komitmen berkelanjutan berpengaruh lemah pada intensi pembelian kembali dan berpengaruh negatif terhadap intensi advokasi.

**Gambar 3.1.**  
**Model Konseptual oleh Fullerton (2005)**

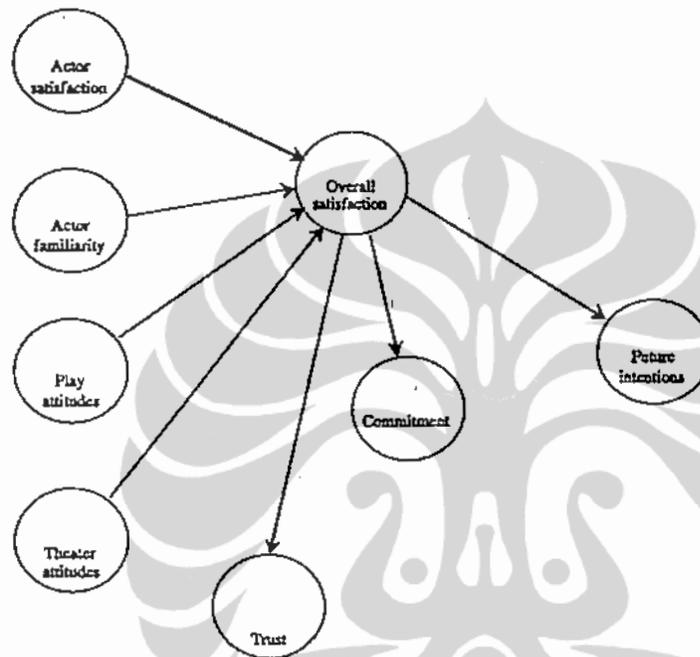


Beberapa penelitian lainnya mengenai hubungan antara konsumen dengan merek ditinjau dari sudut pandang psikologis dimana mengutamakan proses kognitif yang membangun kekuatan sikap terhadap merek (Dick & Basu, 1994). Sejalan dengan konsep pemasaran relasional, Fournier (1998) menyatakan bahwa pola konsumsi yang didasarkan pada utilitas suatu merek tidak dapat menjelaskan bagaimana konsumen membangun hubungan dengan merek yang dikonsumsi. Melihat konsep suatu hubungan berdasarkan pendekatan interpersonal, bahwa suatu hubungan dibangun karena adanya kepercayaan dan komitmen (Fournier, 1998), maka dalam hubungan konsumen dengan merek maka kepercayaan dan komitmen menjadi konstruk penting dalam mempertahankan suatu hubungan (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Delgado & Aleman, 2001), seperti model konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 3.2.

Penelitian lainnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.3. yaitu model konseptual yang dikemukakan oleh Delgado & Aleman (2001) mengenai hubungan konsumen dengan merek menyebutkan secara spesifik bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Hess, 1995; Selness, 1998). Tingkat kepercayaan yang

semakin tinggi mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan merek yang dikonsumsi.

Gambar 3.2.  
Model Konseptual oleh Garbarino & Johnson (1999)

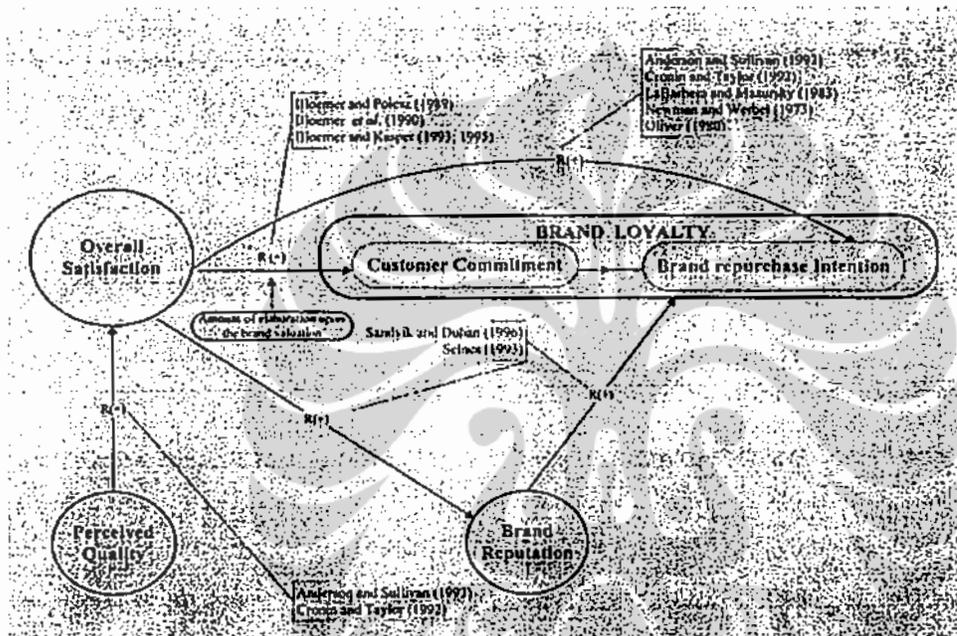


Berbagai penelitian lainnya juga mendukung pentingnya kepercayaan dalam suatu hubungan agar dapat membentuk sikap positif dan perasaan nyaman berada dalam hubungan tersebut. Kepercayaan mencerminkan ekspresi maksimum konsumen yang akan menumbuhkan komitmen konsumen untuk berperan serta menciptakan keberhasilan suatu hubungan konsumen dengan merek. Selain itu kepercayaan merupakan atribut penting dalam memediasi hubungan antara kepuasan dengan komitmen. Kepercayaan merupakan variabel kunci untuk menumbuhkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang demi keberhasilan suatu hubungan (Morgan & Hunt, 1994).

Selain itu, penelitian lain mengidentifikasi keberhasilan suatu hubungan sebagai bentuk loyalitas terhadap merek merupakan campuran yang kompleks dari

elemen sikap dan perilaku konsumen (Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999). Sementara pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas merek justru memperkuat hubungan antara evaluasi sikap dengan intensi perilaku (Dick & Basu, 1994).

**Gambar 3.3.**  
**Model Konseptual Oleh Delgado & Alleman (2001)**



Sedangkan riset dalam cakupan yang lebih luas mengenai keberhasilan hubungan relasional jangka panjang meliputi topik seperti membangun loyalitas konsumen melalui *loyalty program* dan hubungannya dalam mempengaruhi penjualan suatu merek (Yi & Jeon), pengaruh dari afiliasi konsumen dengan membentuk komunitas merek sebagai bentuk loyalitas terhadap merek (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002), menciptakan ikon merek (Holt, 2003), dan konsekuensi finansial dari membangun loyalitas merek (Anderson & Mittal, 2000). Lebih lanjut terdapat berbagai proses relasional yang kompleks yang menyebabkan konsumen bersedia mempertahankan hubungan dengan merek tertentu (Odin *et al.*, 2001 Yi & La).

Bahkan, sikap terhadap merek dicermati sebagai kasus khusus dalam pemasaran relasional, dimana konsumen memiliki keterkaitan psikologis dengan entiti dari merek yang dikonsumsi (Fournier, 1998). Hal ini sesuai dengan yang konstruk yang digunakan pada penelitian ini mengenai kepuasan, kepercayaan, komitmen konsumen dan intensi perilaku konsumen.

### 3.2. Rerangka Konseptual

Pada gambar 3.4. menunjukkan model konseptual dalam penelitian ini, yang menggambarkan hubungan antara kepuasan, kepercayaan, komitmen konsumen serta intensi konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali.

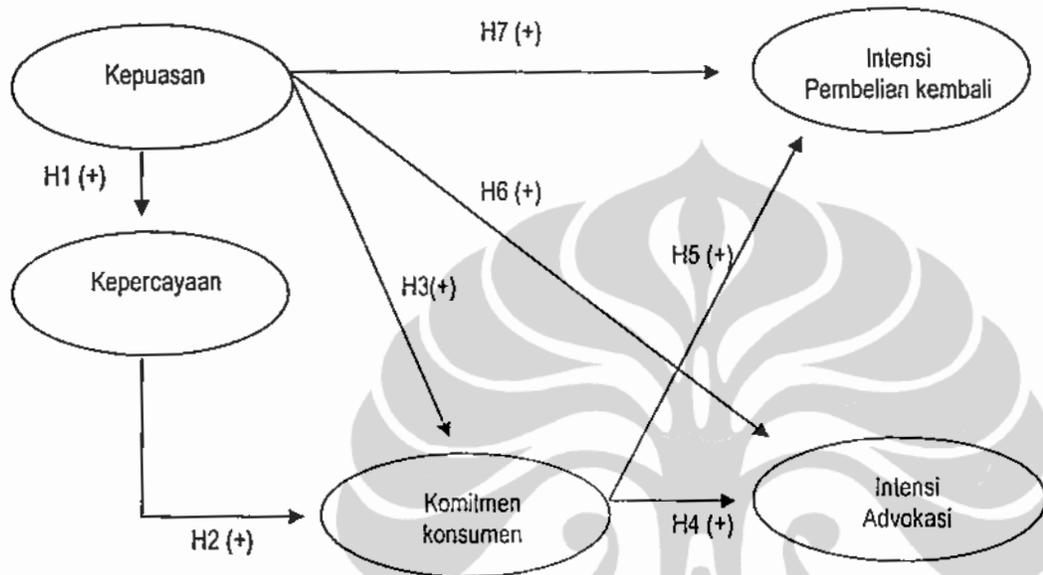
Konsumen yang puas dengan pertunjukan teater yang dilihatnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan penampilan teater tersebut. Kepercayaan mencerminkan ekspresi maksimum konsumen yang akan menumbuhkan komitmen konsumen untuk berperan serta menciptakan keberhasilan suatu hubungan konsumen dengan merek. Selain itu kepercayaan merupakan atribut penting dalam memediasi hubungan antara kepuasan dengan komitmen.

Chaudhuri & Holbrook (2002) dalam penelitiannya mengenai konsumen pada merek, menemukan hubungan antara kepercayaan dengan komitmen konsumen dalam konsep pemasaran relasional, (Fournier 1998; Gundlach, Achrol, dan Mentzer 1995; Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Morgan & Hunt 1994; Webster 1992).

Konstruk kepuasan merupakan konstruk yang paling sering digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen. Dalam menggambarkan hubungan antara konsumen dengan merek, Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa Kepercayaan mempengaruhi komitmen konsumen karena kepercayaan melandasi

terciptanya komitmen hubungan pertukaran yang memiliki nilai tinggi (Morgan & Hunt).

Gambar 3.4.  
Model Konseptual



Komitmen merupakan konstruk yang mendasari suatu hubungan relasional. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) bahwa komitmen merupakan dorongan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai tinggi. Oleh sebab itu, kepercayaan dan komitmen menunjukkan adanya keterkaitan satu sama lain karena kepercayaan sangat penting dalam hubungan pertukaran relasional demikian halnya dengan komitmen sebagai syarat terciptanya hubungan bernilai tinggi.

Beberapa penelitian juga menyebutkan adanya hubungan antara kepercayaan dengan intensi pembelian kembali. Merek yang dapat dipercaya lebih banyak dibeli orang daripada merek lainnya yang kurang dipercaya (Chaudhuri & Hoolbrok, 2001).

Jika kondisi hubungan antara konsumen dengan merek mirip dengan kondisi hubungan dalam konteks *business-to-business* (Morgan & Hunt, 1994) atau dalam industri jasa (Gruen *et al.*, 2000), komitmen konsumen terhadap merek menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan yang menggambarkan sikap terhadap merek dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrooks (2002) menunjukkan bahwa komitmen terhadap merek merupakan mediator kunci dalam hubungan antara evaluasi konsumen dengan intensitas pembelian terhadap suatu merek. Hal ini berarti menjawab pertanyaan mendasar dalam pemasaran mengenai sampai sejauh mana komitmen berpengaruh sebagai mediator dalam hubungan loyalitas konsumen.

Morgan dan Hunt menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan *complete mediator* dalam memediasi hubungan antara variabel sebelumnya dengan beberapa konstruk kunci intensitas relasional lainnya. Sementara pendapat lain mengemukakan komitmen sebagai *partial mediator* (Gruen *et al.*, 2000). Komponen-komponen yang tercakup dalam komitmen terhadap merek akan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan konsumen terhadap merek dengan dua kunci intensitas relasional, yaitu intensi advokasi intensi dan pembelian kembali.

### 3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka konseptual Gambar 3.1., maka pada penelitian ini diajukan 8 hipotesis penelitian. Seluruh hipotesis penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

### 3.3.1. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Merek

Sikap terhadap merek merupakan konstruk penting dalam membangun model konseptual dari hubungan antara konsumen dengan merek. Oleh karena itu model konseptual dan model pengukuran dari sikap terhadap merek telah menjadi kunci utama riset pemasaran (Keller, 1993). Sikap merupakan representasi dari hasil evaluasi obyek secara keseluruhan yang cenderung mengarah langsung pada perilaku obyek tersebut (Pretty, Wegener, dan Fabringar, 1997). Selanjutnya Chaudhuri dan Hallbrook (2002) menggambarkan sikap sebagai bentuk respon afektif dari kepemilikan, penggunaan dan pemakaian konsumen terhadap merek tertentu. Secara spesifik dapat dinyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek termasuk di dalamnya sampai sejauh mana konsumen puas terhadap merek produk yang dikonsumsi (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002). Intinya adalah bahwa konsumen akan memberikan penilaian kepuasan akan merek yang dikonsumsi dan kemudian hasil penilaian ini akan berperan penting dalam menjelaskan mengapa konsumen menjadi loyal terhadap merek. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi dari hasil *experience* memiliki dan/atau memakai suatu produk atau jasa (Fournier and Mick, 1999). Keseluruhan evaluasi terhadap merek juga mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang mungkin merupakan bagian dari elemen-elemen marketing mix (Keller, 2003).

Evaluasi konsumen akan keseluruhan pengalaman konsumsinya menentukan apakah konsumen puas ataupun tidak puas dengan merek yang digunakannya. Kepuasan terhadap merek dapat berasal dari pengalaman konsumen melalui kontak langsung, seperti menggunakan merek tersebut, uji coba produk; maupun tidak langsung melalui iklan, pembicaraan dari mulut-ke-mulut; dengan merek tersebut.

Dari kedua tipe kontak konsumen dengan merek, maka kontak langsung antara konsumen dengan merek menjadi hal yang paling relevan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Karena perasaan puas akan menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut secara konsisten akan memenuhi harapan konsumen. (Delgado & Aleman, 2001).

**H1 : Kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek**

### **3.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Konsumen**

Morgan dan Hunt menemukan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan *complete mediator* dalam me-mediasi hubungan antara konstruk sebelumnya dengan beberapa konstruk kunci intensitas relasional lainnya. Kepercayaan mencerminkan ekspresi maksimum konsumen yang akan menumbuhkan komitmen konsumen untuk berperan serta menciptakan keberhasilan suatu hubungan konsumen dengan merek. Selain itu kepercayaan merupakan atribut penting dalam memediasi hubungan antara kepuasan dengan komitmen. Kepercayaan merupakan konstruk kunci untuk menumbuhkan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang demi keberhasilan suatu hubungan (Morgan & Hunt, 1994).

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa komitmen merupakan fokus utama dalam membina suatu hubungan. Diperlukan waktu yang lama untuk membangun komitmen dan sangat kompleks karena pengalaman kepuasan tunggal tidak dapat dengan sendirinya akan membentuk komitmen. Konsumen yang merasakan adanya penghantaran nilai yang berkelanjutan terutama pada produk/jasa inti-lah yang akan memberikan dampak positif pada komitmen (Gruen *et al.*, 2002). Fournier (1998) menemukan bahwa konsumen akan memiliki hubungan emosional

dengan merek yang dikonsumsi melalui serangkaian pengalaman kepuasan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Oleh sebab itu, konsumen secara afektif memiliki komitmen dengan merek yang dikonsumsi jika mereka percaya dengan merek tersebut.

**H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen konsumen**

### **3.3.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Konsumen**

Fournier (1998) menyatakan bahwa ternyata konsumen akan merasa memiliki hubungan keterkaitan dengan merek yang dikonsumsi terutama pada merek-merek ritel. Arnold, Kozinets dan Handelman (2001) menemukan bahwa peritel seperti Wal-Mart menampilkan iklan cetak yang memuat hubungan berdasarkan identifikasi yang dimiliki konsumen terhadap Wal-Mart. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Berry (2000) terhadap merek peritel besar seperti *Starbucks Coffee*, bahwa terdapat hubungan emosional yang kuat antara *Starbucks Coffee* dengan konsumennya. Adanya nilai yang berharga yang ditawarkan merek pada pelanggan, membuat pelanggan mempertahankan hubungan tersebut (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini berarti pelanggan yang puas dengan nilai yang ditawarkan suatu merek akan menumbuhkan komitmen untuk membina hubungan jangka panjang dengan merek.

**H3 : Kepuasan konsumen pada merek berpengaruh pada Komitmen Konsumen**

### **3.3.4. Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi**

Dari literatur loyalitas merek, Dick dan Basu (1994) memberikan pandangan yang berbeda mengenai konsep loyalitas. Mereka mengemukakan bahwa perilaku pembelian kembali bukan hanya satu-satunya konstruk yang dapat mengukur loyalitas

konsumen. Hal ini memberikan banyak kemungkinan adanya konstruktual yang dapat mengukur loyalitas, sebagai bentuk konsekuensi dari proses evaluasi dalam konteks yang berbeda. Berbagai bentuk konsekuensi sebagai hasil dari proses evaluasi adalah intensi pembelian kembali/ intensi berpindah, intensi advokasi, intensi untuk melebarkan hubungan, dan kesediaan membayar lebih tinggi untuk memperoleh dan/atau mengkonsumsi produk/jasa (Fullerton & Taylor, 2002; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Dari beberapa bentuk konsekuensi tersebut, beberapa penelitian mengenai intensi advokasi memberikan kontribusi penting pada pemasaran relasional (Anderson, 1998; Fullerton & Taylor, 2002; Harrison-Walker, 2001). Advokasi dianggap sebagai loyalitas akan tetapi dalam pengertian yang lebih halus. Hal ini dikarenakan advokasi atau promosi dari mulut-ke-mulut (*positive word-of-mouth*) tidak dapat secara gamblang dan obyektif mengukur retensi konsumen, akan tetapi memberikan khasanah yang kaya dalam studi pemasaran (Anderson, 1998). Sejalan dengan hal ini, para praktisi pemasaran mengemukakan mengenai konsumen referensi, yaitu konsumen yang bersedia memberikan rekomendasi positif terhadap merek tertentu kepada konsumen yang lainnya merupakan jenis konsekuensi yang sangat penting dalam hal proses pengalaman konsumsi produk/jasa (Moore, 2002; Reicheld, 2003). Ritel merek tertentu yang membina hubungan yang kuat dengan konsumennya akan membentuk *positive word-of-mouth* yang kuat pula (Berry, 2000).

Jadi seperti telah dibahas sebelumnya, komitmen menunjukkan adanya dampak positif pada perilaku pro-sosial sementara mengabaikan perilaku pro-sosial (Alien & Meyer, 1990). Hal ini berarti bahwa setiap orang yang memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu organisasi berkeinginan untuk menjadikan organisasi tersebut berhasil mencapai tujuannya. Oleh sebab itu dalam pemasaran relasional, advokasi merupakan perilaku pro-sosial yang sangat penting sehingga menarik

perhatian dan menjadi fokus penelitian beberapa peneliti dalam konteks pemasaran relasional ( Fullerton, 2003 ; Harrison-Walker, 2002). Riset sebelumnya menunjukkan adanya efek yang kuat dan positif komitmen afektif terhadap kesediaan konsumen untuk menjadi referensi karena adanya hubungan relasional (Fullerton ; Harrison-Walker). Konsumen akan bertindak sebagai *reference customer* dari suatu merek dimana mereka merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

**H4 : Komitmen konsumen berpengaruh terhadap intensi advokasi**

### 3.3.5. Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komitmen berasal dari proses identifikasi, *shared value*, keterkaitan dan kepercayaan (Fullerton, 2003 ; Gilliland & Bello, 2002 ; Morgan & Hunt, 1994). Merek menawarkan kesempatan untuk membangun hubungan karena adanya jalinan hubungan kepribadian yang sama antara konsumen dengan merek yang dikonsumsinya (Fournier, 1998). Oleh sebab itu, konsumen menjadi tergantung pada merek tertentu karena hal itu sangat berarti bagi mereka. Menyadari pentingnya loyalitas konsumen terhadap merek, mendorong para akademisi dan praktisi untuk mengembangkan konsep ini dalam pasar konsumen.. Dalam konteks B2C, merek merupakan proses evaluasi konsumen tidak hanya terbatas pada produk yang dijual di toko akan tetapi juga meliputi evaluasi terhadap citra produk dan pelayanan toko (Kozinets *et al.*, 2002). Beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali terus menjadi pusat perhatian untuk ditelaah dalam riset pemasaran. Hal ini didasari adanya kesamaan pendapat bahwa keseluruhan evaluasi kepuasan memberikan pengaruh positif pada retensi konsumen (Szymanski & Henard, 2001). Akan tetapi model ini merupakan prediktor yang lemah karena tidak dapat menjelaskan bagaimana konsep

hubungan tersebut dapat berhasil. Retensi konsumen sering dioperasionalkan sebagai intensi pembelian kembali, dikarenakan konstruksinya mungkin merupakan dependent konstruk yang sangat penting dalam riset pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Beberapa tahun terakhir, banyak penelitian yang menguji hubungan antara komitmen dengan retensi konsumen yang menemukan adanya kesamaan pendapat bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komitmen afektif dengan retensi konsumen (Bansal *et al.*, 2004 ; Fullerton, 2003; Garbarino & Johnson, 1999 ; Gruen *et al.*, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994). Hal ini digambarkan dari model konseptual yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengulangi sesuatu dimana mereka merasa terikat dengan sesuatu (Fullerton, 2003). Dalam konteks hubungan konsumen merek, konsumen secara berkelanjutan akan membeli produk dengan merek tertentu ketika mereka mengenal merek tersebut dan adanya komitmen pada tiap bagian dari merek tersebut.

**H5 : Komitmen konsumen berpengaruh pada intensi pembelian kembali**

### **3.3.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Merek terhadap Intensi Advokasi**

Hubungan antara konsumen dengan merek tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan konsumen terhadap proses pertukaran yang terjadi. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepuasan adalah suatu evaluasi secara keseluruhan yang berdasarkan pembelian dan pengalaman konsumsi terhadap barang atau jasa dalam waktu tertentu. Kepuasan ini merupakan kumulatif dari kepuasan-kepuasan terhadap unsur-unsur produk dan pelayanan dari organisasi.

Jika pelanggan telah mendapatkan kepuasan atas segala transaksi pertukaran yang dia lakukan, maka diharapkan mereka dapat melakukan tindakan selanjutnya yang berhubungan dengan transaksi pertukarannya. Tindakan ini diharapkan dapat

berumur panjang sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen.

**H6 : Kepuasan konsumen pada merek berpengaruh terhadap intensi advokasi**

### **3.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Merek terhadap Intensi Pembelian Kembali**

Definisi intensi perilaku konsumen, seperti yang digambarkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) adalah tindakan konsumen di masa depan berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja organisasi saat ini.

Peran kepuasan dalam memprediksi kecenderungan perilaku telah banyak diketahui. Kebanyakan dari studi tersebut secara implisit menyatakan hubungan konsumen dalam menentukan pembelian ulang kembali berdasarkan hasil pengalaman dan evaluasi kepuasan merupakan hubungan yang lebih baik daripada pengembangan kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Dengan demikian kepuasan terlebih dahulu terjadi sebagai intensi masa depan.

**H7 : Kepuasan konsumen pada merek berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali**

## BAB 4

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Fullerton, (2005) mengenai hubungan merek dengan konsumen, dengan menggunakan konstruk, kepuasan konsumen pada merek, komitmen afektif, komitmen berkelanjutan, intensi advokasi dan intensi pembelian kembali pada ritel merek dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Sehubungan dengan pentingnya konsep kepercayaan dan komitmen dalam hubungan konsumen dengan merek maka penelitian ini juga meneliti pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen mengacu pada model penelitian Delgado & Aleman (2001).

Desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk (Malhotra 2004). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah suatu metode yang menggunakan beberapa pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan informasi secara spesifik (Malhotra 2004). Informasi spesifik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah evaluasi pelanggan yang memiliki anak yang mengkonsumsi Pediasure mengenai kepuasan terhadap merek (kepuasan konsumen pada merek), kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen mempengaruhi perilaku konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Merek Pediasure adalah susu bubuk yang memiliki kandungan nutrisi lengkap untuk anak yang di masa pertumbuhan. Merek Pediasure diproduksi

oleh PT. Abbott Indonesia yang berkedudukan di Menara Jamsostek Jln. Gatot Subroto Jakarta.

Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk menguji pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen terhadap intensi advokasi dan intensi pembelian kembali.

#### **4.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel di daerah Jakarta Pusat. Unit yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu bubuk PediaSure secara berkelanjutan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun.

#### **4.3. Metode Pengumpulan Data**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen yang membeli susu bubuk PediaSure untuk anak usia antara 1 hingga 10 tahun. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode "*convenience sampling*" yaitu penarikan sampel berdasarkan kemudahan. *Convenience sampling* merupakan pendekatan dari *non probability sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang tidak menggunakan prosedur pertukaran pemilihan, melainkan dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti (Malhotra, 2004).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden. Jumlah sampel minimal yang diambil pada penelitian ini mengaju pada ketentuan, yakni perbandingan antara jumlah variabel indikator dengan jumlah responden yaitu 1 : 5 (satu berbanding lima) (Bentler dan Wu 1993). Karena

pada penelitian ini terdapat 20 variabel indikator, maka jumlah minimal sampel adalah:

$$n = \text{jumlah item pernyataan} \times 5$$

$$= 20 \times 5$$

$$= 100$$

dimana “*n*” adalah jumlah minimal sampel. Jadi minimal sampel yang harus diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Akan tetapi dalam penelitian ini digunakan data dari 150 responden. Data diperoleh dari pengisian kuisioner yang dimulai dengan pretest sebanyak 30 responden sebagai instrumen untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang ada.

#### **4.4. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel bertujuan untuk mempermudah pengelompokkan variabel, sedangkan pengukuran variabel bertujuan untuk mengidentifikasi alat ukur dan skala pengukuran yang digunakan. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu, variabel laten dan variabel indikator. Variabel indikator adalah variabel yang diobservasi pada suatu penelitian, sedangkan variabel laten adalah konstruk yang dicerminkan oleh variabel-variabel indikator (Hair, Anderson, Tatham, dan Black, 1998). Pada penelitian ini terdiri dari 20 variabel indikator dan empat variabel laten yaitu, variabel kepuasan konsumen pada merek (SM), kepercayaan konsumen pada merek (KM), komitmen konsumen (KK), intensi pembelian kembali (IP), intensi advokasi (IA). Dari variabel laten tersebut, kepuasan (SM), eksogenus sedangkan kepercayaan konsumen pada merek (KM), komitmen konsumen (KK), intensi pembelian kembali (IP), intensi advokasi (IA) adalah variabel endogenus.

**Tabel 4.1.**  
**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Konstruk	Deskripsi	Variabel Indikator		Skala Likert						
		Notasi	Item Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
Kepuasan konsumen pada Merek (SM)	sikap keseluruhan evaluasi terhadap suatu merek setelah diperoleh (acquisition) dan pemakaian merk	X1	Saya puas dengan keputusan saya memilih Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
		X2	Pediasure memberikan pilihan rasa yang disukai anak	1	2	3	4	5	6	7
		X3	Saya melakukan hal yang benar dengan memilih Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
		X4	Pediasure memenuhi harapan saya akan susu terbaik untuk anak	1	2	3	4	5	6	7
Kepercayaan konsumen pada merek (KM)	persepsi akan keyakinan terhadap kemampuan dan integritas terhadap pihak yang terlibat dalam suatu hubungan	Y1	Pediasure merupakan produk susu anak yang konsisten menjaga kualitas produknya	1	2	3	4	5	6	7
		Y2	Saya dapat mengandalkan Pediasure untuk membantu saya dalam mencukupi kebutuhan nutrisi yang tepat untuk anak	1	2	3	4	5	6	7
		Y3	Pediasure tersedia dalam berbagai varian produk yang saya butuhkan	1	2	3	4	5	6	7
		Y4	Pediasure memberikan rekomendasi dan saran untuk mendapatkan manfaat terbaik mengkonsumsi Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
Komitmen Konsumen (KK)	Konstruk utama dari hubungan konsumen dengan merek karena konsumen memilih merek yang mempunyai hubungan emosional dengan dirinya	Y5	Saya merasakan keterikatan emosional dengan Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
		Y6	Saya bangga menjadi bagian dari Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
		Y7	Pediasure memiliki arti penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
		Y8	Secara personal saya membutuhkan Pediasure							
Intensi Pembelian Kembali (IP)	Intensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau berkelanjutan di masa mendatang	Y9	Saya akan rutin membeli Pediasure setiap bulan hingga satu tahun ke depan	1	2	3	4	5	6	7
		Y10	Pediasure adalah pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anak	1	2	3	4	5	6	7

		Y11	Pada saat anak berusia 1-10 tahun saya memberikan Pediasure	1	2	3	4	5	6	7
		Y12	Saya akan tetap setia memilih Pediasure dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran							
Intensi Advokasi (IA)	Promosi positif konsumen dari mulut-ke-mulut.	Y13	Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai keunggulan Pediasure dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran	1	2	3	4	5	6	7
		Y14	Saya akan merekomendasikan Pediasure kepada orang lain yang meminta pendapat saya	1	2	3	4	5	6	7
		Y15	Saya menganjurkan teman maupun kerabat agar memilih Pediasure untuk memenuhi kebutuhan gizi anak	1	2	3	4	5	6	7
		Y16	Saya akan menceritakan pengalaman menarik saya dengan Pediasure	1	2	3	4	5	6	7

Item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil penelitian Fullerton (2005) dan Delgado & Aleman (2001) dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 7 (angka 1 adalah sangat tidak setuju dan angka 6 adalah sangat setuju). Secara rinci operasional dan pengukuran variabel terdapat pada tabel 4.1.

#### 4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Agar hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pretest terhadap 30 responden.

##### 4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini didasarkan pada *content validity* yang berkaitan dengan sejauhmana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili

keleseluruhan karakteristik isi yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, maka untuk mengetahui besarnya koefisien validitas digunakan faktor analisis. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid jika nilai *factor loading* sebesar 0.50 atau lebih (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998). Untuk menghitung analisis faktor akan digunakan *software* SPSS 11.

#### 4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* lebih dari 0.70 (Hair *et.al*, 1998). Perhitungannya dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 11.

#### 4.6. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan regresi berganda untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Regresi sederhana melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independen (Malhotra 2004). sedangkan regresi berganda melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Malhotra 2004).

Untuk analisis regresi sederhana pada penelitian ini terdiri dari satu persamaan yaitu, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (kepuasan konsumen pada merek) terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen). Sedangkan regresi berganda terdiri dari 3 persamaan yaitu, (1) untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen pada merek) terhadap variabel dependen (komitmen konsumen), (2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (intensi advokasi) terhadap

variabel dependen (komitmen konsumen dan kepuasan konsumen pada merek), dan (3) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (komitmen konsumen, kepuasan konsumen pada merek) terhadap variabel dependen (intensi pembelian kembali).

$$KM = \beta_0 + \beta_1 SM + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$KK = \beta_0 + \beta_2 KM + \beta_3 SM + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$IA = \beta_0 + \beta_4 KK + \beta_6 SM + \varepsilon_3 \dots\dots\dots(3)$$

$$IP = \beta_0 + \beta_5 KK + \beta_7 SM + \varepsilon_4 \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

*SM* = Kepuasan konsumen pada Merek

*KM* = Kepercayaan konsumen pada merek

*KK* = Komitmen Konsumen

*IA* = Intensi Advokasi

*IP* = Intensi Pembelian Kembali

$\beta_0$  = Koefisien intercept

$\beta_1$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada Merek terhadap Kepercayaan konsumen pada merek

$\beta_2$  = koefisien regresi Kepercayaan konsumen pada merek terhadap Komitmen Konsumen

$\beta_3$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada Merek terhadap Komitmen Konsumen

$\beta_4$  = koefisien regresi Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi

- $\beta_5$  = koefisien regresi Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali
- $\beta_6$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada Merek terhadap Intensi Advokasi
- $\beta_7$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada Merek terhadap Intensi Pembelian Kembali
- $\varepsilon_i$  = error dari hubungan variabel *dependent* dan *independent* ( $i = 1, 2, 3$ )



## BAB 5

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas dari Pre-Test

Untuk dapat mengukur model yang akan dianalisis memiliki kecocokan satu sama lain, maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas pada model dalam penelitian ini. Jika hasil uji validitas baik maka dapat menunjukkan hasil reabilitas yang baik pula, namun tidak sebaliknya, bahwa hasil uji reabilitas tidak baik maka bukanlah suatu indikasi bahwa pengukuran yang dilakukan tidak valid (Malhotra, 2004).

Data untuk uji validitas dan uji reabilitas pada penelitian ini berasal dari 30 orang responden, terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak berusia 1 hingga 10 tahun yang mengkonsumsi susu Pediasure. Penarikan sampel dilakukan di sekitar Jakarta Pusat.

##### 5.1.1. Hasil Uji Validitas dari Pre-Test

Untuk menguji validitas konstruk yang konvergen dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dengan software SPSS 11.0.0, dan hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran 3. Analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki factor loading sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika factor loading sebesar 0.70 (Hair et al., 2006). Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1.**  
**Hasil Uji Validitas dengan Menggunakan Analisis Faktor ( $n = 30$ )**

Konstruk		KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Validitas
Kepuasan konsumen pada merek	X1	0,680	0,656	0,804	Valid
	X2		0,653	0,839	Valid
	X3		0,724	0,742	Valid
	X4		0,706	0,776	Valid
Kepercayaan konsumen pada merek	Y1	0,787	0,779	0,890	Valid
	Y2		0,812	0,753	Valid
	Y3		0,768	0,851	Valid
	Y4		0,796	0,872	Valid
Komitmen Konsumen	Y5	0,747	0,769	0,783	Valid
	Y6		0,748	0,667	Valid
	Y7		0,703	0,914	Valid
	Y8		0,783	0,873	Valid
Intensi Pembelian Kembali	Y9	0,788	0,823	0,747	Valid
	Y10		0,751	0,872	Valid
	Y11		0,783	0,899	Valid
	Y12		0,807	0,891	Valid
Intensi Advokasi	Y13	0,780	0,833	0,867	Valid
	Y14		0,755	0,852	Valid
	Y15		0,745	0,909	Valid
	Y16		0,804	0,735	Valid

Keterangan : KMO = Kaiser-Meyer-Olkin; MSA = Measure of Sampling Adequacy

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena memiliki nilai KMO, MSA dan factor loading lebih dari 0,50 (Malhotra, 2004). Hal ini berarti semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur tiap konstruk yaitu, kepuasan

konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek, komitmen konsumen, intensi pembelian kembali dan intensi mengadvokasi.

### 5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas dari Pre-Test

Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dan proses perhitungannya dilakukan dengan menggunakan software SPSS 10.0.0, data hasil perhitungan terdapat pada lampiran 3.

Pada perhitungan reabilitas, nilai koefisien reabilitas Cronbach Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dimana koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Jika suatu variabel memiliki koefisien reabilitas di atas 0,70, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2006). Hasil perhitungan reabilitas dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.2.

**Tabel 5.2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Alpha Cronbach ( n = 30 )**

Variabel	Koefisien Reabilitas	Kriteria Uji
Kepuasan konsumen pada merek	0,7970	Reliabel
Kepercayaan konsumen pada merek	0,8590	Reliabel
Komitmen Konsumen	0,8129	Reliabel
Intensi Pembelian Kembali	0,8536	Reliabel
Intensi Mengadvokasi	0,8408	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5.2. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas Cronbach Alpha di atas 0,70, sehingga variabel pada penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 5.2. Profil Responden

Data pada penelitian ini diperoleh dengan mengambil sampling 150 responden di daerah Jakarta Pusat yang terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak berusia 1 hingga 10 tahun yang mengkonsumsi susu Pediasure.

**Tabel 5.3.**  
**Tabel Frekuensi Profil Responden ( n = 150 )**

Profil Responden		Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Jenis Kelamin	Pria	24	16.0%	16.0%
	Wanita	126	84.0%	100.0%
Usia	Kurang dari 20 tahun	0	0.0%	0.0%
	20 – 30 tahun	44	29.3%	29.3%
	31 – 40 tahun	91	60.7%	90.0%
	Lebih dari 40 tahun	15	10.0%	100.0%
Pendidikan	SMA	1	0.7%	0.7%
	D3	19	12.7%	13.3%
	S1	123	82.0%	95.3%
	S2	7	4.7%	100.0%
	S3	0	0.0%	0.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	0.7%	0.7%
	PNS/POLRI/TNI	0	0.0%	0.0%
	Karyawan Swasta	131	87.3%	88.0%
	Wiraswasta	6	4.0%	92.0%
	Ibu Rumah Tangga	12	8.0%	100.0%
Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure	Kurang dari 1 tahun	0	0.0%	0.0%
	1 – 3 tahun	18	12.0%	12.7%
	4 – 6 tahun	65	43.3%	55.3%
	7 – 9 tahun	51	34.0%	89.3%
	Di atas 9 tahun	16	10.7%	100.0%
Pengeluaran per bulan untuk pembelian Pediasure	Kurang dari Rp. 250.000	18	12.7%	12.7%
	Rp.250.000 – Rp. 500.000	65	44.0%	56.7%
	Rp.500.000 – Rp. 750.000	40	26.7%	83.3%
	Di atas Rp. 750.000	25	16.7%	100%
Usia anak pada saat pertama kali mengkonsumsi Pediasure	1 – 3 tahun	60	40.0%	40.0%
	4 – 6 tahun	81	54.0%	94.0%
	7 – 9 tahun	9	6.0%	100%
	Lebih dari 9 tahun	0	0.0%	0.0%
Lamanya konsumsi Pediasure	Kurang dari 1 tahun	8	5.3%	5.3%
	1 – 3 tahun	87	58.0%	63.3%
	3 – 5 tahun	35	23.3%	86.7%
	Lebih dari 5 tahun	20	13.3%	100.0%

Data responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 2 dan hasil perhitungan tabel frekuensi profil responden ditampilkan pada Tabel 5.3.

Berdasarkan Tabel 5.3. dapat dilihat profil responden pada penelitian ini 84.0% adalah wanita dan hanya 16.0% pria. Hal ini dapat dijelaskan karena wanita lebih berperan dan terlibat lebih besar dalam menentukan pola konsumsi anak, dalam hal ini mengenai pemilihan susu yang sesuai dengan kebutuhan anak, dibandingkan dengan pria. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden berusia antara 31 hingga 40 tahun yaitu sebanyak 91 responden atau 60,7% dari total 150 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 123 responden atau 82,0% dari total 150 orang responden. Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu 87,3% dari total 150 orang responden.

Profil responden dalam penelitian ini memiliki anak yang mengkonsumsi susu Pediasure, yaitu sebanyak 43,3% berusia antara 4 hingga 6 tahun. Selanjutnya sebanyak 44,0% dari total 150 orang responden menjawab bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli susu Pediasure setiap bulannya berkisar antara Rp.250.000 hingga Rp.750.000. Berdasarkan usia anak pada saat pertama kali mengkonsumsi susu Pediasure, sebanyak 54,0% responden menjawab bahwa mereka memberikan Pediasure pertama kali kepada anak pada saat anak berusia antara 4 hingga 6 tahun. Pediasure merupakan makanan tambahan yang diberikan kepada anak berusia antara 1 hingga 10 tahun untuk mencukupi kebutuhan gizinya, karena pada rentang usia ini anak mulai banyak melakukan aktivitas sehingga mengganggu pola makan anak. Pada usia antara 4 hingga 6 tahun, anak mulai mulai melakukan aktivitas di luar rumah, seperti pra sekolah dan kegiatan bermain lainnya. Pada usia ini pula merupakan tahap transisi anak diperkenalkan pada jenis makanan yang beragam

sebagai tambahan asupan gizi yang berfungsi untuk menjaga keseimbangan nutrisi dan metabolisme anak. Pada masa transisi ini, biasanya anak agak susah untuk mengubah pola makannya, sehingga menjadi susah memakan makanan lain seperti sayuran dan buah-buahan. Untuk mencukupi kebutuhan akan nutrisi yang seimbang, maka Pediasure menawarkan makanan tambahan yang membantu pertumbuhan anak.

Berdasarkan jangka waktu lamanya anak mengkonsumsi susu Pediasure maka sebanyak 58,0% responden menjawab bahwa anak mereka telah mengkonsumsi susu Pediasure antara 1 hingga 3 tahun. Hal ini sangat menguntungkan karena melihat pola konsumsi dari konteks produk consumer, maka profil responden seperti ini dapat memberikan gambaran yang mewakili variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui pola konsumsi anak terhadap susu Pediasure maka digunakan crosstabulation SPSS 11.0.0, dengan mengambil acuan usia anak terhadap biaya pembelian susu Pediasure setiap bulannya, usia anak pada saat pertama kali mengkonsumsi Pediasure dan lama konsumsi. Crosstabulation bertujuan untuk mendeskripsikan pola konsumsi susu Pediasure pada anak berdasarkan rentang usianya, sehingga dari informasi ini dapat digunakan untuk mengefektifkan aktivitas pemasaran dengan target konsumen yang tepat. Hasil perhitungan crosstabulation terdapat pada Lampiran 3 dan ditampilkan pada Tabel 5.4.

Berdasarkan Tabel 5.4. menunjukkan bahwa sebanyak 44.1% responden membelanjakan Rp. 250.000 hingga Rp.500.000 setiap bulannya untuk membeli susu Pediasure, dan 24% dari responden tersebut mempunyai anak berusia antara 7 hingga 9 tahun. Pada rentang usia 7 hingga 9 tahun, anak memiliki aktivitas yang beragam, karena pada usia ini anak memasuki masa sekolah dasar, yang mengharuskan anak untuk dapat mengikuti kegiatan formal seperti belajar dan kegiatan informal seperti

ekstra kurikuler. Untuk mencukupi keseimbangan gizi anak tersebut maka para orangtua memilih Pediasure.

**Tabel 5.4.**  
**Cross-Tab Usia Anak terhadap Biaya Pembelian Pediasure tiap bulan, Usia Anak pada saat Pertama Kali Mengkonsumsi Pediasure dan Lama Konsumsi**

	Usia Anak				Total
	1 – 3 tahun	4 – 6 tahun	7 – 9 tahun	Lebih dari 9 tahun	
<b>Biaya Pembelian Pediasure tiap bulan</b>					
Kurang dari Rp. 250.000	0 (0.0%)	2 (1.3%)	6 (4.0%)	11(7.3%)	19 (12.6%)
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	10 (6.7%)	16 (10.7%)	36 (24.0%)	4 (2.7%)	66 (44.1%)
Rp. 500.000 – Rp. 750.000	3 (2.0%)	27 (18.0%)	9 (6.0%)	1 (0.7%)	40 (26.7%)
Lebih dari Rp. 750.000	5 (3.3%)	20 (13.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (16.6%)
<b>Total</b>	<b>18 (12.0%)</b>	<b>65 (43.3%)</b>	<b>51 (34.0%)</b>	<b>16 (9.7%)</b>	<b>150 (100%)</b>
<b>Usia anak pada saat pertama kali mengkonsumsi Pediasure</b>					
1 – 3 tahun	18 (12.0%)	25 (16.6%)	10 (6.7%)	7 (4.7%)	60 (40.0%)
4 – 6 tahun	0 (0.0%)	40 (26.7%)	34 (22.6%)	7 (4.7%)	81 (54.0%)
7 – 9 tahun	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (4.7%)	2 (1.3%)	9 (6.0%)
Lebih dari 9 tahun	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
<b>Total</b>	<b>18 (12.0%)</b>	<b>65 (43.3%)</b>	<b>51 (34.0%)</b>	<b>16 (9.7%)</b>	<b>150 (100%)</b>
<b>Lama konsumsi Pediasure</b>					
Kurang dari 1 tahun	4 (2.7%)	2 (1.3%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	8 (5.3%)
1 – 3 tahun	14 (9.3%)	58 (38.7%)	14 (9.4%)	1 (0.7%)	87 (58.1%)
3 – 5 tahun	0	5 (3.3%)	30 (20.0%)	0 (0.0%)	35 (23.3%)
Lebih dari 5 tahun	0	0	5 (3.3%)	15 (10.0%)	20 (13.3%)
<b>Total</b>	<b>18 (12.0%)</b>	<b>65 (43.3%)</b>	<b>51 (34.0%)</b>	<b>16 (9.7%)</b>	<b>150 (100%)</b>

Selain itu, kebiasaan anak untuk memilah milih makanan, yang terkadang makanan tersebut tidak mengandung cukup nutrisi yang dibutuhkan anak, sehingga hal ini dapat berdampak pada stamina anak yang cepat lelah dan tidak konsentrasi. Juga yang paling penting untuk dicermati, karena pada usia ini adalah masa pertumbuhan, dimana semua organ tubuh anak mengalami perkembangan. Kekurangan salah satu zat gizi dapat berdampak pada sistem metabolisme tubuh yang lain, selain kecerdasan, seperti pertumbuhan tulang dan gigi.

Berdasarkan Tabel 5.4 juga menunjukkan bahwa, kecenderungan untuk membeli Pediasure akan menurun setelah anak berusia lebih dari 9 tahun. Sebanyak

12.6% responden yang membelanjakan uangnya sebesar kurang dari Rp. 250.000, maka sebagian besar, yaitu 7.3% merupakan responden yang memiliki anak lebih dari 9 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia lebih dari 9 tahun, anak cenderung mengurangi konsumsi susu karena telah mengenal jenis makanan padat lainnya. Sebaliknya pada anak usia 4 hingga 6 tahun, sebanyak 13,3% responden menjawab bahwa mereka membelanjakan uang lebih dari Rp.750.000 tiap bulannya untuk membeli Pediasure.

Informasi lainnya yang diperoleh berdasarkan profil responden pada penelitian ini adalah sebagian besar responden (54.0%) menjawab bahwa mereka pertama kali memberikan Pediasure pada anak usia antara 4 hingga 6 tahun. Yang menarik dari profil responden pada penelitian ini adalah sebanyak 16,6% responden menjawab bahwa mereka mengenalkan Pediasure pada saat anak berusia antara 1 hingga 3 tahun. Bahkan sebagian besar responden yang memiliki anak 4-6 tahun mulai mengenalkan Pediasure pertama kali sejak anak berusia 1 hingga 3 tahun.

Dilihat dari lamanya jangka waktu mengkonsumsi Pediasure, sebagian besar responden sebanyak 58.1% responden menjawab antara 1 hingga 3 tahun. Hal ini dikarenakan karena profil sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang memiliki anak berusia antara 4 hingga 6 tahun.

### **5.3. Hasil Analisis Faktor**

Pada Tabel 5.5 menampilkan hasil analisis faktor untuk menguji validitas variabel digunakan pada penelitian ini. Penarikan sampel dilakukan terhadap 150 orang responden, terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu Pediasure. Hasil perhitungan analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0, 5 atau lebih baik jika nilainya diatas 0.70 (Hair et al., 2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel indikator yang digunakan

pada penelitian ini adalah valid. Analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi.

**Tabel 5.5.**  
**Hasil Analisis Faktor**

Faktor	Variabel Indikator	Factor Loading	Keterangan
Kepuasan konsumen pada merek	X1	0,829	Valid
	X2	0,771	Valid
	X3	0,770	Valid
	X4	0,774	Valid
Kepercayaan konsumen pada merek	Y1	0,713	Valid
	Y2	0,830	Valid
	Y3	0,718	Valid
	Y4	0,756	Valid
Komitmen Konsumen	Y5	0,617	Valid
	Y6	0,713	Valid
	Y7	0,787	Valid
	Y8	0,854	Valid
Intensi Pembelian Kembali	Y9	0,688	Valid
	Y10	0,859	Valid
	Y11	0,833	Valid
Intensi Advokasi	Y12	0,872	Valid
	Y13	0,900	Valid
	Y14	0,916	Valid
	Y15	0,865	Valid
	Y16	0,782	Valid

#### 5.4. Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui sentral tendensi pusat digunakan rata-rata sebagai nilai tengah berdasarkan jawaban responden dari skala 1 sampai 7. Sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat sebaran dari jawaban responden.

**Tabel 5.6.**  
**Statistik Deskriptif**

Faktor	Variabel Indikator	Nilai rata-rata	Standar Deviasi
Kepuasan konsumen pada merek	X1	6,3067	0,68490
	X2	5,9800	1,13202
	X3	6,1600	0,85984
	X4	5,7867	1,06555
Kepercayaan konsumen pada merek	Y1	6,5067	0,57634
	Y2	6,2600	0,87799
	Y3	6,0600	1,06330
	Y4	5,8733	0,94334
Komitmen Konsumen	Y5	5,3067	1,22033
	Y6	5,8800	1,06134
	Y7	5,9933	1,00667
	Y8	5,7000	1,12178
Intensi Pembelian Kembali	Y9	6,1667	0,83880
	Y10	5,5933	1,31127
	Y11	5,6600	1,24151
	Y12	5,5933	1,24295
Intensi Advokasi	Y13	6,0267	1,06151
	Y14	6,1267	1,01860
	Y15	5,9800	1,10198
	Y16	5,8067	1,24079

Berdasarkan Tabel 5.6. untuk konstruk kepuasan konsumen pada merek yang diwakili oleh variabel indikator X1, X2, X3 dan X4, maka nilai rata yang diperoleh berkisar antara 5,7867 hingga 6,3067 dengan standar deviasi antara 0,68490 hingga 1,13202 menunjukkan bahwa jawaban responden berkisar antara setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasakan kepuasan terhadap susu anak merek Pediasure.

Selanjutnya untuk konstruk kepercayaan konsumen pada merek yang diwakili oleh variabel indikator Y1, Y2, Y3, Y4 menunjukkan nilai rata-rata antara 5,8733 hingga 6,5067, yaitu sebaran untuk jawaban setuju dan sangat setuju, yang menggambarkan kepercayaan responden terhadap susu anak merek Pediasure.

Konstruk komitmen konsumen yang diwakili oleh variabel indikator Y5, Y6, Y7, Y8, juga menunjukkan nilai rata-rata yang mewakili perasaan setuju dan sangat

setuju para responden. Hal ini menggambarkan konotasi positif akan komitmen konsumen terhadap susu anak merek Pediasure.

Konstruksi intensi pembelian kembali yang diwakili oleh variabel indikator Y9, Y10, Y11, Y12 juga menunjukkan sebaran nilai rata-rata setuju hingga sangat setuju yang menggambarkan kesediaan responden untuk melakukan pembelian kembali susu anak merek Pediasure.

Sama halnya dengan konstruksi intensi pembelian kembali, maka konstruksi intensi mengadvokasi yang diwakili oleh variabel indikator Y13, Y14, Y15, Y16 menunjukkan bahwa responden setuju hingga sangat setuju untuk melakukan advokasi kepada orang lain mengenai hal-hal positif dari susu anak merek Pediasure.

Berdasarkan statistik deskriptif tersebut, maka menguatkan akan validitas variabel indikator dan validitas responden, sehingga memadai untuk menggambarkan kecocokan model dalam penelitian ini. Hubungan antara tiap konstruksi dari kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek, komitmen konsumen, intensi pembelian kembali dan intensi mengadvokasi akan dijabarkan lebih lanjut dengan model regresi sederhana dan berganda.

## 5.5. Hasil Analisis Regresi

Pada penelitian hubungan antara kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali dan intensi mengadvokasi dengan menggunakan regresi sederhana maka didapat 4 buah persamaan yang menjelaskan masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

$$KM = \beta_0 + \beta_1 SM + \epsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$KK = \beta_0 + \beta_2 KM + \beta_3 SM + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$IA = \beta_0 + \beta_4 KK + \beta_6 SM + \varepsilon_3 \dots\dots\dots(3)$$

$$IP = \beta_0 + \beta_5 KK + \beta_7 SM + \varepsilon_4 \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

$SM$  = Kepuasan konsumen pada merek

$KM$  = Kepercayaan konsumen pada merek

$KK$  = Komitmen Konsumen

$IA$  = Intensi Advokasi

$IP$  = Intensi Pembelian Kembali

$\beta_0$  = Koefisien intercept

$\beta_1$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada merek terhadap

Kepercayaan konsumen pada merek

$\beta_2$  = koefisien regresi Kepercayaan konsumen pada merek terhadap  
Komitmen Konsumen

$\beta_3$  = koefisien regresi Satisfaksi Merek terhadap Komitmen Konsumen

$\beta_4$  = koefisien regresi Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi

$\beta_5$  = koefisien regresi Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian  
Kembali

$\beta_6$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada merek terhadap Intensi  
Advokasi

$\beta_7$  = koefisien regresi Kepuasan konsumen pada merek terhadap Intensi  
Pembelian Kembali

$\varepsilon_i$  = error dari hubungan variabel *dependent* dan *independent* ( $i = 1, 2, 3$ )

Selanjutnya pada Tabel 5.7. menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 11.0.0. Data hasil perhitungan terdapat pada lampiran 3.

Nilai *p-value* menunjukkan besarnya signifikansi dalam pengujian antara variabel dependen dan variabel independen, dalam hal ini besarnya kekeliruan yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 (taraf nyata =  $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 5.7.**  
**Hasil Analisis Regresi**

Hubungan	Koefisien Regresi	p-value	Keterangan	Hipotesis
Persamaan 1 Kepuasan konsumen pada merek → Kepercayaan konsumen pada merek	0,817	0,000	signifikan	H1
Persamaan 2				
Tahap 1				
Kepuasan konsumen pada merek → Komitmen Konsumen	0,514	0,000	signifikan	
Tahap 2				
Kepercayaan konsumen pada merek → Komitmen Konsumen	0,216	0,014	signifikan	H2
Kepuasan konsumen pada merek → Komitmen Konsumen	0,383	0,000	signifikan	H3
Persamaan 3				
Tahap 1				
Kepuasan konsumen pada merek → Intensi Advokasi	0,517	0,000	signifikan	
Tahap 2				
Komitmen Konsumen → Intensi Advokasi	0,243	0,003	signifikan	H4
Kepuasan konsumen pada merek → Intensi Advokasi	0,392	0,000	signifikan	H6
Persamaan 4				
Tahap 1				
Kepuasan konsumen pada merek → Intensi Pembelian Kembali	0,696	0,000	signifikan	
Tahap 2				
Komitmen Konsumen → Intensi Pembelian Kembali	0,493	0,000	signifikan	H5
Kepuasan konsumen pada merek → Intensi Pembelian Kembali	0,119	0,153	Tidak signifikan	H7

Berdasarkan Tabel 5.7. maka diperoleh nilai persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut :

**Persamaan I**

$$KM = -3,15E-16 + 0,817SM + \varepsilon_1$$

( $R^2 = 0,666$  ;  $F = 297,941$  ;  $p\text{-value} = 0,000$ )

## Persamaan II

$$KK = 8,984E-17 + 0,216KM + 0,383SM + \varepsilon_2$$

( $R^2 = 0,294$  ;  $F = 30.618$  ;  $p\text{-value} = 0,000$ )

## Persamaan III

$$LA = -2,79E-17 + 0,243KK + 0,392KK + \varepsilon_3$$

( $R^2 = 0,311$  ;  $F = 33.205$  ;  $p\text{-value} = 0,000$ )

## Persamaan IV

$$IP = -2,09E-16 + 0,493KK + 0,119SM + \varepsilon_4$$

( $R^2 = 0,243$  ;  $F = 67.418$  ;  $p\text{-value} = 0,000$ )

Berdasarkan Tabel 5.7. juga dari 7 model hipotesis yang diajukan dalam model persamaan regresi sederhana dan regresi berganda pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut

## Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

Hipotesis penelitian (H1) disusun sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

$H_1$  :  $\beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

Karena  $p\text{-value}$  dari hasil perhitungan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 1 adalah tolak  $H_0$  dan nilai  $\beta_1$  adalah positif, sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado dan Aleman (2001) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

## Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen. Hipotesis penelitian (H2) disusun sebagai berikut :

H<sub>0</sub> :  $\beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen

H<sub>2</sub> :  $\beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,014 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 2 adalah tolak H<sub>0</sub> dan nilai  $\beta_2$  adalah positif, sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado dan Aleman (2001) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen.

## Hipotesis 3

Hipotesis 3 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen. Hipotesis penelitian (H3) disusun sebagai berikut :

H<sub>0</sub> :  $\beta_3 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen

H<sub>3</sub> :  $\beta_3 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 3 adalah tolak H<sub>0</sub> dan nilai  $\beta_3$  adalah positif sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Fullerton (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh positif satisfaksi merek terhadap komitmen konsumen.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis 4 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara komitmen konsumen terhadap intensi advokasi. Hipotesis penelitian (H4) disusun sebagai berikut :

$H_0 : \beta_4 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari komitmen konsumen terhadap advokasi.

$H_4 : \beta_4 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari komitmen konsumen terhadap intensi advokasi.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 4 adalah tolak  $H_0$  nilai  $\beta_4$  adalah positif, sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh positif komitmen konsumen terhadap intensi advokasi.

#### **Hipotesis 5**

Hipotesis 5 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali. Hipotesis penelitian (H5) disusun sebagai berikut :

$H_0 : \beta_5 = 0$  : Tidak terdapat dari komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali.

$H_5 : \beta_5 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 5 adalah tolak  $H_0$ . Sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali

### **Hipotesis 6**

Hipotesis 6 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi. Hipotesis penelitian ( $H_6$ ) disusun sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta_6 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi.

$H_6$  :  $\beta_6 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 6 adalah tolak  $H_0$  dan nilai  $\beta_6$  adalah positif sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh positif satifaksi merek terhadap intensi advokasi.

### **Hipotesis 7**

Hipotesis 7 adalah pengujian mengenai pernyataan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali.

Hipotesis penelitian ( $H_7$ ) disusun sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta_7 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali.

$H_7$  :  $\beta_7 \neq 0$  : Terdapat pengaruh dari kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali.

Karena *p-value* dari hasil perhitungan sebesar 0,153 atau lebih dari 0,05, maka kriteria uji untuk hipotesis 7 adalah terima  $H_0$ , sehingga hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2005) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali.

#### 5.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengujian secara empiris mengenai hubungan antara merek dengan konsumen, dengan menggunakan hubungan antara kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali dan intensi advokasi. Penarikan sampel dilakukan di daerah Jakarta Pusat dengan melakukan metode survey kepada 150 orang responden, terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu Pediasure. Variabel indikator yang digunakan untuk mewakili konstruk kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek, komitmen konsumen, intensi pembelian kembali dan intensi advokasi memiliki keterkaitan sesuai dengan rerangka konseptual penelitian yang dibuktikan dengan hasil kecocokan model yang signifikan. Ketujuh model hipotesis yang diuji memberikan hasil yang signifikan sehingga dapat dianalisa sebagai berikut:

### **5.6.1. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan konsumen pada merek terhadap Kepercayaan konsumen pada merek**

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan data yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan secara signifikan terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Hasil pengujian H1 memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado & Aleman (2001). Evaluasi konsumen akan keseluruhan pengalaman konsumsinya menentukan apakah konsumen puas ataupun tidak puas dengan merek yang digunakannya. Dalam hal ini, responden diminta untuk memberikan pernyataan akan perasaan sangat tidak setuju hingga sangat setuju mengenai pengalaman mereka selama menjadi konsumen Pediasure. Responden yang merasa puas dengan memilih Pediasure untuk anak mereka akan memberikan pernyataan setuju sesuai dengan pernyataan pada kuesioner. Satisfaksi terhadap merek dapat berasal dari pengalaman konsumen melalui kontak langsung, seperti menggunakan merek tersebut, uji coba produk; maupun tidak langsung melalui iklan, pembicaraan dari mulut-ke-mulut; dengan merek tersebut. Dari kedua tipe kontak konsumen dengan merek, maka kontak langsung antara konsumen dengan merek menjadi hal yang paling relevan untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Karena perasaan puas akan menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa susu anak Pediasure secara konsisten akan memenuhi harapan konsumen sebagai susu terbaik untuk anak.

### 5.6.2 Hasil Uji Pengaruh Kepercayaan konsumen pada merek terhadap Komitmen Konsumen

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa kepuasan konsumen pada merek dan kepercayaan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen. Hasil pengujian H2 memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delgado & Aleman (2001) dan Garbarino dan Johnson (1999). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek akan menumbuhkan komitmen yang merupakan konstruk utama yang membangun suatu hubungan relasional (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat komitmen konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa mereka dapat mengandalkan Pediasure untuk membantu mencukupi kebutuhan nutrisi anak, maka mereka akan menjaga komitmen untuk tetap mempercayakan kebutuhan gizi anak pada Pediasure. Konsumen memiliki komitmen yang kuat apabila merasakan keterkaitan emosional dengan Pediasure, perasaan bangga menjadi bagian dari Pediasure juga perasaan bahwa Pediasure sangat penting untuk anak mereka.

Konsumen yang percaya dengan integritas Pediasure akan mempengaruhi sikap konsumen untuk menyukai merek Pediasure dan berkeinginan untuk tetap memilih Pediasure sebagai pilihan utama untuk anak. Pada umumnya, para orangtua sangat berhati-hati dalam memilih sesuatu sebagai konsumsi anak mereka, terutama pada anak balita. Menjaga kesehatan anak menjadi hal yang begitu penting bagi orangtua, karena pemberian obat dapat menimbulkan efek samping bagi si anak, yang mungkin pada kondisi tertentu sangat membahayakan nyawa anak. Hal inilah yang menjadi pertimbangan para orangtua untuk lebih berhati-hati dalam memilih makanan

untuk anak. Percaya akan kredibilitas Pediasure, sebagai makanan tambahan yang direkomendasikan oleh ahli gizi, menyebabkan orangtua memiliki keterikatan dengan merek tersebut sehingga akan terus menggunakan Pediasure dan bukan merek susu yang lain.

### **5.6.3. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan konsumen pada merek terhadap Komitmen Konsumen**

Satisfaksi merupakan pernyataan emosional yang berkaitan dengan harapan sebelum membeli dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi. Perusahaan biasanya menggunakan indikator satisfaksi untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan (Anderson & Sullivan 1993). Satisfaksi terhadap merek merupakan kunci pendorong hubungan jangka panjang (Mittal & Kamakura, 2001). Penelitian Garbarino & Johnson (1999) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara satisfaksi, kepercayaan dan komitmen yang akan mempengaruhi efek yang berbeda pula terhadap intensi konsumen di masa mendatang, tergantung dari tingkatan komitmen konsumen tersebut terhadap hubungan relasionalnya. Hal ini berarti konsumen merasakan hubungan yang bernilai dengan susu Pediasure, sehingga melibatkan perasaan emosional konsumen untuk terus membeli Pediasure.

### **5.6.4. Hasil Uji Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi**

Secara signifikan data pada penelitian ini mendukung bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap intensi mengadvokasi. Hasil pengujian H4 memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fullerton (2005). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen konsumen sebagai *partial mediator* hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi

advokasi. Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi advokasi yang nilainya semakin berkurang ketika terdapat konstruk komitmen konsumen.

Hal ini menegaskan bahwa komitmen konsumen hanya sebagian memediasi hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi advokasi. Hal ini dapat berarti juga bahwa konsumen kurang memiliki komitmen, sehingga kurang keinginan untuk mempromosikan Pediasure pada orang lain. Hal ini bisa berarti konsumen kurang merasakan keterikatan emosional sehingga kurang memiliki keinginan untuk memperkenalkan Pediasure, karena kurang merasakan kebutuhan secara pribadi.

Seperti yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) bahwa komitmen akan mempengaruhi intensi konsumen di masa yang akan datang. Komitmen mendasari tindakan konsumen untuk menceritakan hal-hal yang disukai dari suatu merek karena mereka senang terlibat dalam hubungan tersebut (Garbarino, 1999). Konsumen yang merasakan sebagai bagian dari suatu merek akan mempengaruhi mereka untuk secara spontan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, karena mereka ingin berbagi pengalaman ini kepada orang lain sehingga orang lain dapat ikut merasakan hal yang sama.

#### **5.6.5. Hasil Uji Pengaruh Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali**

Dari hasil uji pengaruh komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali menunjukkan adanya pengaruh positif komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali. Pediasure merupakan susu anak dengan harga premium yang ada di pasar Indonesia. Untuk melakukan pembelian kembali dibutuhkan komitmen yang

kuat dari konsumen untuk tetap menggunakan Pediasure meskipun harganya jauh di atas susu anak merek yang lain. Konsumen dapat dibedakan berdasarkan tingkatan sikap terhadap merek, yang akan mempengaruhi tingkatan komitmennya serta perilaku konsumen tersebut terhadap merek. Oliver (1999) membagi tingkatan komitmen konsumen menjadi fase kognitif, yaitu fase awal komitmen dimana konsumen percaya pada suatu merek berdasarkan atribut informasi positif mengenai merek tersebut. Tingkatan selanjutnya adalah fase afektif, yaitu komitmen yang terbentuk karena sikap positif keseluruhan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi merek tersebut, sehingga konsumen menyukai merek itu. Tingkatan berikutnya adalah fase konatif, dimana komitmen membentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian berulang pada merek yang sama.

Sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali susu Pediasure terbentuk dari adanya komitmen untuk menyakini bahwa Pediasure memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan anak, sehingga sulit untuk mencari merek lain. Ada dua komponen yang menghalangi sikap terhadap produk sulit berubah, yaitu identifikasi diri, dan adanya keterkaitan emosional.

#### **5.6.6. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan konsumen pada merek terhadap Intensi Advokasi**

Berdasarkan hasil uji pada responden yang memiliki anak yang mengonsumsi Pediasure menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada merek akan berpengaruh secara positif terhadap intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Sikap terhadap merek merupakan variabel penting dalam membangun model konseptual dari hubungan antara konsumen dengan merek. Chaudhuri dan Hallbrook (2002) menggambarkan sikap sebagai bentuk respon afektif dari kepemilikan,

penggunaan dan pemakaian konsumen terhadap merek tertentu. Secara spesifik dapat dinyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek termasuk di dalamnya sampai sejauh mana konsumen puas terhadap merek produk yang dikonsumsinya (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002).

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan evaluasi dari hasil *experience* memiliki dan/atau memakai suatu produk atau jasa (Fournier and Mick, 1999). Oleh sebab itu jika konsumen merasa puas dengan serangkaian pengalaman konsumsinya maka ia akan melakukan pembelian kembali terhadap Pediasure. Dick & Basu (1994) menyatakan intensi konsumen di masa depan tidak hanya intensi pembelian kembali melainkan juga intensi advokasi. Hal ini berarti konsumen Pediasure merasa puas dengan pengalaman konsumsinya sehingga akan mempengaruhi intensinya untuk melakukan advokasi dan merekomendasikan kepada orang lain serta menceritakan manfaat dari mengkonsumsi Pediasure.

#### **5.6.7. Hasil Uji Pengaruh Kepuasan konsumen pada merek terhadap Intensi Pembelian Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan konsumen pada merek tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali. Hal ini dikarenakan pada konsumen Pediasure, kepuasan konsumen pada merek dimediasi sepenuhnya oleh komitmen konsumen. Sehingga konsumen Pediasure pada penelitian ini merupakan konsumen dengan tingkat komitmen yang kuat. Konsumen Pediasure yang terus menggunakan susu merek ini sebagai makanan utama anak dalam jangka waktu yang lama karena konsumen sudah memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan Pediasure,

meskipun pada saat ini sudah banyak produk sejenis yang beredar di pasaran. Hal ini sejalan dengan yang digambarkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap memilih satu merek saja.

Peran kepuasan dalam memprediksi kecenderungan perilaku telah banyak diketahui. Kebanyakan dari studi tersebut secara implisit menyatakan hubungan konsumen dalam menentukan pembelian ulang kembali berdasarkan hasil pengalaman dan evaluasi kepuasan merupakan hubungan yang lebih baik daripada pengembangan kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Dengan demikian kepuasan mendasari perilaku konsumen Pediasure untuk melakukan pembelian kembali. Karena konsumen Pediasure merasakan manfaat yang dapat diperolehnya dengan membeli Pediasure, yaitu puas dengan apa yang ditawarkan oleh Pediasure sebagai susu pelengkap gizi anak. Pada konsumen Pediasure, hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi pembelian kembali dimediasi oleh komitmen.

### **5.7. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini telah menguji secara spesifik pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek yang mana kepercayaan ini berpengaruh positif juga terhadap komitmen konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan intensi mengadvokasi. Dengan mengambil data penelitian dari 150 orang responden di daerah Jakarta Pusat, terdiri dari pria dan wanita yang memiliki anak yang mengkonsumsi susu merek Pediasure, penelitian ini menambah wacana mengenai hubungan relasional antara konsumen dengan sebuah merek. Sebagaimana berbagai penelitian sebelumnya mengenai konsep hubungan relasional, maka

kepercayaan dan komitmen menjadi konstruk utama yang mendasari suatu hubungan relasional (Morgan & Hunt, 1994). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap intensi perilaku konsumen, yaitu intensi pembelian kembali dan intensi mengadvokasi.

Kepuasan pelanggan masih menjadi variabel yang memiliki kontribusi terhadap sukses atau tidaknya suatu hubungan baik dalam konteks B2B maupun B2C. Mengadopsi konsep hubungan relasional dalam model interpersonal yang dikemukakan oleh Fournier (1998), untuk menggambarkan hubungan antara konsumen dengan sebuah merek, maka komitmen merupakan landasan yang kuat bagi kelanjutan suatu hubungan. Hal ini menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya mengenai lemahnya konstruk kepuasan konsumen dalam memprediksi retensi konsumen (Jones & Sasser, 1995). Komitmen muncul sebagai bentuk kepercayaan satu sama lain pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Kepercayaan muncul karena kepuasan konsumen tersebut mendapat pembenaran secara kognitif sehingga dapat divalidasi. Pentingnya konsep kepercayaan dan merek terhadap hubungan antara konsumen dengan merek, menjadi informasi yang sangat penting bagi seorang manajer untuk memperhatikan strategi dan perencanaan pemasaran untuk menciptakan dan menambah kepercayaan serta komitmen konsumen. Sesuai dengan tujuan dari dikembangkannya hubungan relasional adalah hubungan jangka panjang konsumen dengan merek, yaitu erat kaitannya dengan mempertahankan suatu hubungan yang pada akhirnya mengarah pada usaha mempertahankan konsumen. Karena untuk mendapatkan konsumen baru diperlukan proses, waktu dan biaya yang jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sebagai bentuk untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Pediasure, bisa dilakukan dengan cara mendekati institusi kedokteran seperti IDI (Ikatan Dokter Indonesia), klinik-klinik gizi dan rumah sakit

ibu dan anak untuk memberikan rekomendasi pemberian Pediasure bagi pasien anak-anak penderita *maalabsorption*, yaitu ketidakmampuan untuk secara normal menelan makanan padat. Dengan mendekati para ahli di bidang kesehatan ini, maka akan memberikan kepercayaan yang lebih pada Pediasure dibandingkan dengan produk lain.

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh komitmen yang berbeda terhadap intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Komitmen konsumen merupakan *parsial mediator* terhadap hubungan kepuasan konsumen pada merek dengan intensi advokasi. Hal ini sangat disayangkan karena intensi advokasi merupakan sumber yang paling berharga bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru dengan menekan biaya pemasaran. Selain itu, kekuatan advokasi bisa menjadi senjata yang sangat *powerfull* untuk memberikan nilai bagi pelanggan, karena konsumen pada tingkatan ini tidak terpengaruh oleh harga karena memiliki komitmen yang tinggi. Untuk itu perlu kiranya untuk mendesain strategi pemasaran untuk meningkatkan komitmen konsumen yang bertujuan meningkatkan intensi advokasi. Misalnya dengan merangsang konsumen untuk menceritakan pengalamannya dengan Pediasure. Seperti melakukan promosi dengan memberikan hadiah atau reward bagi konsumen yang memiliki pengalaman menarik dengan pediasure. Selain itu dengan membuat media khusus bagi konsumen Pediasure untuk saling berbagi informasi melalui *website* ataupun buletin bulanan yang memuat masalah yang berhubungan dengan kesehatan. Dengan menggunakan media elektronik ini, maka akan mempercepat saluran informasi dan merupakan sarana untuk mengetahui keinginan spesifik dari konsumen Pediasure.

Sementara komitmen konsumen merupakan *full mediator* hubungan kepuasan konsumen pada merek dengan intensi pembelian kembali. Hal ini berarti konsumen

yang membeli Pediasure adalah konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Berkaitan dengan hal ini akan bermanfaat dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program *customer relationship management* (CRM), yang melibatkan hubungan emosional dengan konsumen. Berusaha untuk mendapatkan keterkaitan emosional dengan konsumen, maka beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sentuhan personal pada konsumen Pediasure, seperti mengirimkan kartu ulangtahun, selain itu bekerjasama dengan beberapa klinik gizi dan rumah sakit ibu dan anak yang ada di Indonesia, Pediasure memantau perkembangan gizi para pasien anak-anak yang dalam masa penyembuhan. Selain itu melalui endorsement seperti Novita Angie yang berprofesi selebritis dan ibu dari dua orang anak balita, yang merupakan pencerminan dari profil konsumen Pediasure. Melalui kegiatan *monthly gathering* dan bazaar Anggota dari komunitas ini memiliki kartu keanggotaan yang memuat data anak disertai dengan perkembangannya. Selain itu, para anggota komunitas Pediasure juga diberikan kesempatan untuk menjadi bintang iklan di media cetak maupun media TV untuk produk Pediasure. Tidak hanya sekedar berbagi informasi bagi para konsumennya, komunitas Pediasure juga memiliki misi khusus dalam mengkampanyekan pentingnya makanan olahan yang memenuhi kandungan empat sehat lima sempurna bagi anak-anak.

Berbagai perencanaan dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan mengacu pada konsep hubungan relasional perlu dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan strategi yang paling tepat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek, komitmen konsumen, intensi pembelian kembali dan intensi advokasi. Dari delapan hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap kepercayaan konsumen pada merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah merek.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan memberikan dampak yang positif terhadap komitmen konsumen pada sebuah merek.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap komitmen konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan memberikan dampak yang positif terhadap komitmen konsumen pada sebuah merek.
4. Terdapat pengaruh positif komitmen konsumen terhadap intensi advokasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat komitmen konsumen maka akan memberikan dampak yang positif terhadap intensi advokasi pada sebuah merek.

5. Terdapat pengaruh positif komitmen konsumen terhadap intensi pembelian kembali. Hal ini berarti semakin kuat komitmen konsumen maka berpengaruh positif pada intensi pembelian kembali.
6. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi advokasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan memberikan dampak yang positif terhadap intensi advokasi pada sebuah merek. Komitmen konsumen berlaku sebagai parsial mediator pada hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi advokasi.
7. Tidak terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen pada merek terhadap intensi pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen pada merek tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian kembali pada sebuah merek. Ini berarti hubungan antara kepuasan konsumen pada merek dengan intensi pembelian kembali, dimediasi sepenuhnya oleh komitmen konsumen.

## 6.2. Saran.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman yang lebih sistematis mengenai hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada merek, kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen secara signifikan telah menjelaskan intensi perilaku konsumen yaitu intensi pembelian kembali dan intensi mengadvokasi. Dikarenakan berbagai keterbatasan penelitian ini maka perlu kiranya dilakukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.

Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu antara lain :

1. Dalam penelitian mengacu pada konstruk kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen yang bersifat unidimensional. Berbagai penelitian telah banyak menjabarkan kedua konstruk ini ke dalam sub-sub konstruk untuk mendapatkan variasi yang lebih kaya. Dalam rangka memperkaya pemahaman akan bentuk hubungan konsumen dengan merek maka perlu kiranya untuk menguji dari rerangka konseptual pada penelitian ini dengan menggunakan sub-sub konstruk dari kepercayaan konsumen pada merek dan komitmen konsumen pada konteks yang relevan.
2. Penelitian kali ini juga tidak mempertimbangkan seberapa besar konsumen terlibat dalam menentukan pola konsumsinya (*involvement*). Terutama pada hubungan konsumen dengan merek, tingkat *involvement* akan menentukan intensi perilaku konsumen seperti intensi berpindah pada merek lain, karena banyaknya produk serupa di pasaran yang memudahkan konsumen untuk beralih pada merek lain.
4. Penelitian kali ini hanya mengukur intensi konsumen Pediasure di masa yang akan datang. Untuk semakin menyakinkan akan bentuk perilaku konsumen jangka panjang, maka perlu dilakukan penelitian yang memonitor pola konsumsi Pediasure dalam jangka waktu tertentu secara bertahap.
5. Pada penelitian ini tidak mengkategorikan konsumen Pediasure berdasarkan pola pembelian Pediasure, apakah termasuk konsumen rutin ataupun berkala. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan membedakan kategori berdasarkan pembelian Pediasure sehingga dapat dengan lebih kaya untuk mendeskripsikan bentuk dan tahapan komitmen.
6. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah responden yang berada di daerah Jakarta Pusat. Untuk itu perlu kiranya membandingkan karakter dari konsumen

Pediasure dari beberapa daerah yang berbeda pula untuk mengetahui apakah terdapat pola konsumsi yang berbeda di tiap daerah, sehingga hal ini akan sangat bermanfaat bagi strategi pemasaran yang akan digunakan. Sebagai tambahan informasi, maka perlu dianalisa apakah perbedaan kultur di tiap daerah akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membina hubungan dengan merek dan pengaruhnya terhadap tingkat komitmen konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2002), *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Allen, N. & Meyer, J. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp.1-18.

Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., & Mittal, V, (2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management, *Journal of Service Research*, Vol.5 No.1, pp.13-25.

Anderson, E. (1998), "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol.1 No.1, pp.5-17.

Anderson, E. & Weitz, B, (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No.1, pp.18-34.

Apelbaum, E. & Gerstner, E, (2003), The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12 No.3, pp.154-64.

Arndt, J, (1979), Toward a concept of domesticated markets, *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 69-75.

Arnold, S., Kozinets, R., & Handelman, J, (2001), Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers, *Journal of Retailing*, Vol.77 No.2, pp. 243-270.

Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S, (2004), A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 No.3, pp.234-250.

- Becker, H, (1960), Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, Vol. 66, pp. 32-42.
- Berry, L, (1995), Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp. 236-245.
- Berry, L, (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No.1, pp. 128- 137.
- Brady, M. & Cronin, J, (2001), Some new thoughts on perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No.3, pp.34-49.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (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.
- Coulter, R., Price, L., & Feick, L, (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post-socialist central Europe, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No.2, pp.151-168.
- Davis, Scott M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Fransisco: Jossey Bass A Willey Company
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J, (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.11/12, pp.1238-1258.
- Dick, P. & Basu, K, (1994), Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp.99-114.
- Fournier, S, (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No.4, pp.343-373.
- Fournier, S. & Mick, D, (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.4, pp.5-23.
- Fullerton, G, (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No.4, pp. 333-344.

Fullerton, G, (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brand?, *Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22 No.2, pp.97-110.

Garbarino, E. & Johnson, M, (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No.2, pp.70-87.

Gilliland, D. & Bello, D, (2002), The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.1, pp. 24-43.

Gruen, T., Summers, J., & Acito, F, (2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No.3, pp. 34-49.

Gummesson, Evert (2002). *Total Relationship Marketing*, Edisi Ke-2, Oxford: Butterworth-Heinemann

Gundlach, G., Achrol, R., & Mentzer, J, (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No.1, pp. 78-92.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Edisi Ke-5, New Jersey: Prentice Hall

Harrison-Walker, J, (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, Vol.4 No.1, pp.60-75.

Holt, D, (2003), What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, Vol. 81 No.3, pp.43-52.

Jacoby, J. & Kyner, D, (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.10 No.1, pp.1-9.

Jones, T. & Sasser, E, (1995), Why satisfied customers defect?, *Harvard Business Review*, Vol. 73 No.6, pp.88-99.

Joshi, A. & Arnold, S, (1997), The moderating effect of relational norms on the buyer-supplier dependence- opportunism relationship, *Psychology and Marketing*, Vol.14 No.8, pp.823-845.

Keller, Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall

Keller, K. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.

Keller, K.L.; Sternthal, B.; & Tybout, A. (2002), Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harvard Business Review*, September, pp.3-8.

Keller, K. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.

Kozinets, R., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, Vol.78 No.1, pp.17-29.

Leclerc, F. & Schmitt, B. (1994), Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp 263-70.

Liefeld, J. (2003), Consumer research in the land of Oz. *Marketing Research*, Vol.15 No.1, pp.10-20.

Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research : an applied orientation*, fourth edition, Prentice Hall, New Jersey.

McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003), Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11 No.4, pp.1-11.

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002), Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.38-54.

Meyer, J. & Allen, N. (1997), *Commitment in the workplace: Theory, research and application*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations., *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), pp. 314-329.

- Morgan, R. & Hunt, S, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.2, pp.20-38.
- Nunnally, J. & Bernstein, I, (1994), *Psychometric theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Odin, Y., Odin, N., & Vallett-Florence, P, (2001), Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol.53, pp.75-84.
- Oliver, R, (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (special), pp. 33-44.
- O'Reilly, C., Chatman, J., & Caldwell, D, (1991), People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit, *Academy of Management Journal*, Vol.34 No.3, pp.487-516.
- Petty, R., Wegener, D., & Fabrigar, L, (1997), Attitudes and attitudes change. *Annual Review of Psychology*, Vol.48, pp.606-647.
- Price, L. & Arnould, E, (1999), Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, Vol.63 No.4, pp.38-56.
- Reicheld, F, (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review*, Vol 81 No.12.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A, (1995), Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp.255-271.
- Sheth, J. & Partvatiyar, A, (2002), Evolving relationship marketing into a discipline, *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1 No.1, pp. 3-36.
- Stern, P. & Hammond, K, (2004), The relationship between customer loyalty and purchase incidence. *Marketing Letters*, Vol.15 No.1, pp.5-19.
- Szymanski, D. & Henard, D, (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29 No.1, pp.16-35.
- Thompson, C. & Haytko, D, (1997), Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion

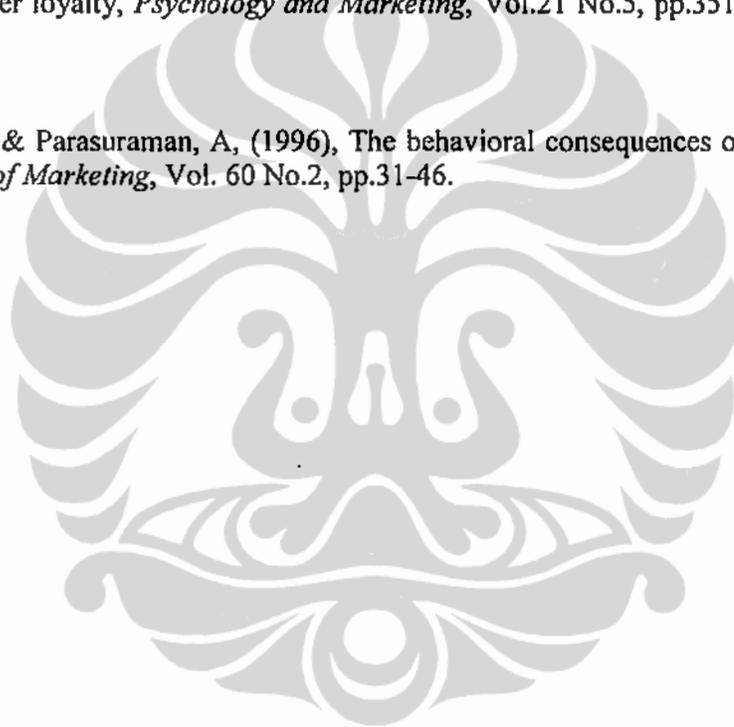
discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, Vol.24 No.1, pp.15-42.

Wallendorf, M. & Arnould, E, (1991), "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, Vol.18 (June), pp.13-31.

Yi, Y. & Jeon, H, (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31 No.3, pp. 229-240.

Yi, Y. & La, S, (2004), What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology and Marketing*, Vol.21 No.5, pp.351-373.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A, (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No.2, pp.31-46.



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner Responden
2. Lampiran 2. Data Awal Penelitian
3. Lampiran 3. Hasil Perhitungan (Output SPSS)



# Lampiran 1

- KUESIONER RESPONDEN



### Kepada Yth. Responden

Saya Annik Mayseptiyana, adalah mahasiswa program pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan penelitian tesis yang saya lakukan, berjudul " Pengaruh Satisfaksi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Komitmen Konsumen serta Dampaknya pada Intensi Pembelian Kembali dan Intensi Mengadvokasi ", saya membutuhkan pendapat Bapak/Ibu tentang hal-hal yang berkaitan dengan tesis saya tersebut. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk pengisian kuesioner ini. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, dan sangat dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih

### Bagian I

#### DATA RESPONDEN (hanya untuk keperluan penelitian)

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√)

1. Jenis Kelamin :  ① Pria  
 ② Wanita
2. Usia :  ① Kurang dari 20 tahun       ③ 31 tahun – 40 tahun  
 ② 20 tahun – 30 tahun       ④ Lebih dari 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir :  ① SMA       ④ S2  
 ② D3       ⑤ S3  
 ③ S1
4. Pekerjaan :  ① Pelajar/Mahasiswa       ④ Wiraswasta  
 ② PNS/POLRI/TNI       ⑤ Ibu Rumah Tangga  
 ③ Karyawan Swasta
5. Usia anak Anda yang mengkonsumsi Pediasure :  ① Kurang dari 1 tahun       ④ 7 – 9 tahun  
 ② 1 – 3 tahun       ⑤ Lebih dari 9 tahun  
 ③ 4 – 6 tahun
6. Pengeluaran keluarga untuk pembelian susu Pediasure setiap bulan :  ① Kurang dari Rp. 250.000       ③ Rp.500.000 – Rp. 750.000  
 ② Rp.250.000 – Rp. 500.000       ④ Lebih dari Rp.750.000
7. Usia anak Anda pada saat pertama kali mengkonsumsi Pediasure :  ① 1 – 3 tahun       ③ 7 - 9 tahun  
 ② 4 - 6 tahun       ④ Lebih dari 9 tahun



Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

2. Saya dapat mengandalkan Pediasure untuk membantu saya dalam mencukupi kebutuhan nutrisi yang tepat untuk anak

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

3. Pediasure tersedia dalam berbagai varian produk yang saya butuhkan

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

4. Pediasure memberikan rekomendasi dan saran untuk mendapatkan manfaat terbaik mengkonsumsi Pediasure

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

**Bagian III : Berhubungan dengan komitmen Afektif Anda terhadap susu anak merek Pediasure. Pilih salah satu dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (Sangat setuju)**

1. Saya merasakan keterikatan emosional dengan Pediasure

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

2. Saya bangga menjadi bagian dari Pediasure

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

3. Pediasure memiliki arti penting bagi saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

4. Secara personal saya membutuhkan Pediasure

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

**Bagian IV : Berhubungan dengan intensi Anda untuk melakukan pembelian kembali susu anak merek Pediasure. Pilih salah satu dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (Sangat setuju)**

1. Saya akan rutin membeli Pediasure setiap bulan hingga satu tahun ke depan

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

2. Pediasure adalah pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan nutrisi anak

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

3. Pada saat anak berusia 1-10 tahun saya memberikan Pediasure

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

4. Saya akan tetap setia memilih Pediasure dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

**Bagian V : Berhubungan dengan intensi Anda untuk melakukan advokasi susu anak merek Pediasure. Pilih salah satu dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (Sangat setuju)**

1. Saya akan menyampaikan hal-hal positif mengenai keunggulan Pediasure dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

2. Saya akan merekomendasikan Pediasure kepada orang lain yang meminta pendapat saya

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

3. Saya menganjurkan teman maupun kerabat agar memilih Pediasure untuk memenuhi kebutuhan gizi anak

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      6      7      Sangat Setuju

4. Saya akan menceritakan pengalaman menarik saya dengan Pediasure

Sangat tidak setuju

1 2 3 4 5 6 7

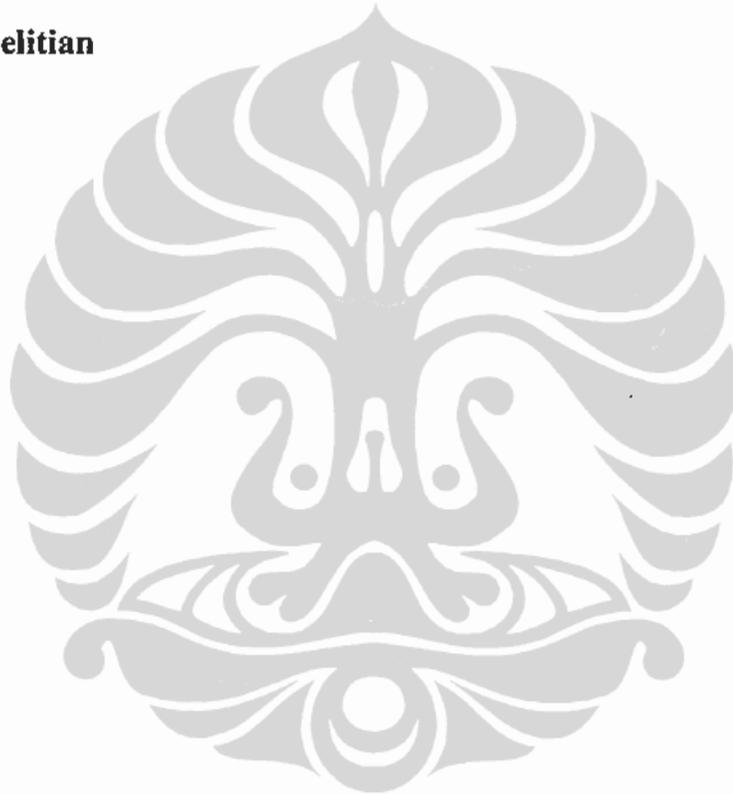
Sangat Setuju

\*\*\*\*\* Terima Kasih \*\*\*\*\*



# Lampiran 2

- **DATA AWAL PENELITIAN**
  1. **Data Uji Validitas dan Uji Reabilitas**
  2. **Data Profil Responden**
  3. **Data Penelitian**



### 1. Data Uji Validitas dan Uji Reabilitas

No	Satisfaksi Merek				Kepercayaan Merek				Komitmen Konsumen				Intensi Pembelian Kembali				Intensi Advokasi			
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6
3	6	6	7	6	7	4	7	7	7	7	7	6	4	6	6	4	7	6	6	6
4	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7
5	6	5	6	5	6	6	8	6	6	7	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6
6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
11	7	7	5	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
12	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7
15	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	5	6	4	6	7	6	7	6
16	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	5	4	6	6	5	6	6	7
17	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
18	7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
19	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
20	6	6	5	6	6	6	5	5	7	4	6	7	5	4	5	5	5	6	5	5
21	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	3
25	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	1	3	3	5	5	5	5
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
27	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	5	5	6	7	5	6	7	6	5	5	5	5	6	5	5
29	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	5	4	4	4	6	6	5	4
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	7	6

## 2. Data Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Usia Anak yg mengkonsumsi susu Pediasure	Biaya Pembelian susu Pediasure tiap bulan	Usia Anak Pertama Kali mengkonsumsi susu Pediasure	Lama mengkonsumsi susu Pediasure
1	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
2	pria	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
3	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
4	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	3-5 tahun
5	pria	31-40 tahun	S1	wiraswasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
6	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
7	wanita	20-30 tahun	S1	ibu rumah tangga	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
8	pria	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
9	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	3-5 tahun
10	wanita	31-40 tahun	SMA	ibu rumah tangga	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	7-9 tahun	1-3 tahun
11	wanita	31-40 tahun	S1	wiraswasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
12	pria	31-40 tahun	S1	wiraswasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
13	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
14	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	3-5 tahun
15	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
16	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
17	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
18	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
19	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
20	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
21	wanita	20-30 tahun	S1	ibu rumah tangga	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
22	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
23	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
24	wanita	31-40 tahun	S1	ibu rumah tangga	7-9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	3-5 tahun
25	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	>5 tahun
26	pria	31-40 tahun	S1	wiraswasta	>9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
27	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	<1 tahun
28	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
29	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	<1 tahun
30	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	<1 tahun

31	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	3-5 tahun
32	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
33	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	3-5 tahun
34	pria	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	>5 tahun
35	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
36	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
37	wanita	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	>5 tahun
38	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
39	wanita	31-40 tahun	S2	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
40	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
41	pria	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	>9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	>5 tahun
42	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	3-5 tahun
43	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	1-3 tahun
44	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	>5 tahun
45	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
46	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
47	wanita	>40 tahun	S1	wiraswasta	>9 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	>5 tahun
48	pria	>40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	3-5 tahun
49	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
50	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
51	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	7-9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	>5 tahun
52	wanita	31-40 tahun	D3	ibu rumah tangga	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
53	wanita	20-30 tahun	S1	ibu rumah tangga	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
54	wanita	31-40 tahun	S2	pelajar/ mahasiswa	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
55	wanita	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	>5 tahun
56	wanita	>40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	>5 tahun
57	wanita	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	>5 tahun
58	wanita	>40 tahun	S1	ibu rumah tangga	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
59	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
60	pria	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	>5 tahun
61	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
62	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	<1 tahun
63	wanita	31-40 tahun	S1	ibu rumah tangga	7-9 tahun	<Rp.250.000	7-9 tahun	1-3 tahun
64	wanita	>40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	>5 tahun

65	wanita	20-30 tahun	S1	ibu rumah tangga	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
66	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
67	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	<Rp.250.000	7-9 tahun	<1 tahun
68	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
69	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	3-5 tahun
70	wanita	31-40 tahun	S1	ibu rumah tangga	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	1-3 tahun	3-5 tahun
71	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	7-9 tahun	3-5 tahun
72	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
73	pria	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	<1 tahun
74	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	3-5 tahun
75	wanita	31-40 tahun	S2	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	3-5 tahun
76	wanita	>40 tahun	D3	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
77	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	7-9 tahun	<1 tahun
78	wanita	31-40 tahun	S2	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
79	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
80	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
81	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
82	pria	>40 tahun	S2	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
83	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	3-5 tahun
84	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
85	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
86	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
87	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
88	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
89	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
90	pria	31-40 tahun	S1	wiraswasta	7-9 tahun	Rp.500.000-750.000	7-9 tahun	3-5 tahun
91	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
92	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
93	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
94	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	1-3 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
95	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
96	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
97	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
98	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun

99	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
100	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	1-3 tahun
101	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
102	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	1-3 tahun
103	wanita	20-30 tahun	D3	karyawan swasta	1-3 tahun	Rp.500.000-750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
104	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	7-9 tahun	>5 tahun
105	pria	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
106	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	<1 tahun
107	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
108	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
109	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
110	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
111	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
112	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	7-9 tahun	1-3 tahun
113	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
114	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
115	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
116	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
117	wanita	31-40 tahun	S2	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
118	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
119	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
120	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
121	wanita	>40 tahun	D3	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	7-9 tahun	>5 tahun
122	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
123	wanita	31-40 tahun	S1	ibu rumah tangga	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
124	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
125	wanita	>40 tahun	S1	ibu rumah tangga	>9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	>5 tahun
126	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
127	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
128	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
129	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	1-3 tahun
130	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000-500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
131	wanita	31-40 tahun	D3	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
132	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000-750.000	4-6 tahun	1-3 tahun

13 3	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
13 4	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	1-3 tahun	>5 tahun
13 5	pria	>40 tahun	S2	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	>5 tahun
13 6	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	>Rp.750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
13 7	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
13 8	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	>5 tahun
13 9	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000- 750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
14 0	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
14 1	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.500.000- 750.000	4-6 tahun	3-5 tahun
14 2	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	4-6 tahun	>5 tahun
14 3	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000- 750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
14 4	wanita	20-30 tahun	S1	karyawan swasta	1-3 tahun	>Rp.750.000	1-3 tahun	1-3 tahun
14 5	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.500.000- 750.000	4-6 tahun	1-3 tahun
14 6	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
14 7	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
14 8	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	4-6 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun
14 9	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	>9 tahun	<Rp.250.000	1-3 tahun	>5 tahun
15 0	wanita	31-40 tahun	S1	karyawan swasta	7-9 tahun	Rp.250.000- 500.000	4-6 tahun	3-5 tahun

### 3. Data Penelitian

No	Satisfaksi Merek				Kepercayaan Merek				Komitmen Konsumen				Intensi Pembelian Kembali				Intensi Advokasi			
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
1	7	7	7	3	7	7	7	5	5	5	7	7	5	1	1	3	7	7	7	7
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
3	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	5	7	5	5	7	7	3	3
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	2
5	7	7	7	7	7	7	7	5	3	3	7	3	7	7	7	7	3	3	3	3
6	5	7	5	5	7	7	7	7	5	7	5	5	7	5	5	5	7	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	3	7	5	7	5	7
8	5	4	7	7	7	7	4	7	5	5	5	5	7	7	7	7	3	5	3	3
9	6	6	7	7	7	6	6	7	4	7	7	5	7	5	5	7	7	7	7	7
10	7	7	7	7	7	7	6	5	5	7	7	5	5	7	3	7	7	7	5	5
11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
12	7	7	7	7	7	7	7	4	5	7	4	7	7	7	7	7	5	6	5	5
13	7	5	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
14	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	5	7
15	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	5	5	7	7	5	7
16	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
17	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
18	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
19	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
20	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6
21	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
22	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
23	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
24	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
25	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6
26	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	4	6	6	6	4	4	4	4	4
27	6	6	6	6	7	7	7	7	3	7	5	3	5	3	3	3	7	7	7	7
28	5	4	7	5	7	7	7	4	4	7	7	6	7	5	3	3	7	7	7	7
29	5	4	7	4	7	7	7	7	4	6	6	6	7	5	5	5	5	5	5	5
30	7	4	7	4	7	7	4	4	4	7	5	4	7	6	4	4	4	4	7	4
31	7	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	5
32	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7

33	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	3	3	7	7	7	7	2
34	7	7	7	7	7	3	7	5	4	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	5
35	5	4	7	5	7	4	4	4	3	6	4	4	7	7	7	7	3	3	5	3
36	6	1	5	3	7	7	2	7	6	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	5
37	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7
38	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	3
39	6	3	6	6	7	7	5	5	2	6	7	5	7	6	3	4	7	7	5	7
40	5	2	6	4	7	5	5	6	5	6	5	5	7	3	2	5	3	3	3	3
41	7	7	7	7	7	7	4	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
42	6	3	6	5	7	7	3	7	3	7	7	7	7	3	7	4	5	5	5	5
43	6	4	5	7	7	7	2	5	5	5	3	5	7	3	7	7	5	3	3	7
44	7	4	7	7	7	2	2	4	1	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
45	7	5	6	6	7	7	7	3	3	4	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	5	
47	7	5	7	6	6	6	5	6	5	5	5	3	7	6	6	6	6	7	4	6
48	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	7	7	7	7	7	7	7	5	3	7	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7
50	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	3
54	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	2	2	7	6	6	4	6	6	6	6
55	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	5	5
56	7	7	7	5	6	6	6	6	7	6	7	6	5	4	6	5	7	7	7	4
57	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	3	5	5	5	5
58	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
59	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	3	5	5	5	5
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6
61	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
62	6	4	4	4	6	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	4	5	4	6
63	6	5	5	4	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5
64	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	4	4	2	7	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7	6
66	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	7	7
67	3	2	2	2	6	6	6	5	4	4	4	3	4	1	3	1	1	2	2	2
68	4	6	4	6	5	5	5	5	6	4	4	4	6	4	4	4	6	6	6	6

69	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	5	5	7	5	4	5	7	6	7	5
70	7	7	4	5	7	7	4	5	5	6	7	6	6	5	3	5	6	7	7	6
71	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	4	4	4	7	7	7	5
72	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	5	5	6	5	5	4	7	7	6	7
73	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	1	1	4	4	4	3	3	4	4	5
74	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7
75	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	3	6	3	7	7	7	7
76	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	7	7	7	7
77	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	7	6	6	5	6	6	7	7
78	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	7
80	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	5	6	6	7	7
81	6	6	6	4	6	6	6	4	4	6	3	2	4	4	4	4	6	6	6	6
82	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7
83	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
84	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
85	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
86	6	6	4	4	6	6	6	6	4	4	6	6	4	5	6	6	6	6	6	4
87	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
88	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
89	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
90	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	4	6	5	5	5	6
91	6	7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	4
92	5	4	6	5	6	5	4	5	5	4	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
93	7	7	6	7	7	7	6	7	4	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
94	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
95	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	7	6	6	7	6	7
96	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	5	7	7	7	7
97	7	6	6	5	7	6	6	5	6	6	6	6	5	4	6	5	5	7	7	6
98	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
101	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6
102	6	6	4	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	4	4	4	6	6	6	6
103	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

104	7	7	5	6	6	6	7	7	5	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
105	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
106	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
107	6	6	6	6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
108	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	4	6	5	6	5
109	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	7	7	7	6	7
110	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	
111	6	5	6	4	6	5	6	4	4	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5
112	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	5	5	5	7	7	7	6
113	6	4	4	4	6	4	4	4	2	2	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
114	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
115	7	5	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	8	6
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117	7	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6	4	4	4	4	5	5	6	6	6
118	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	7	7
119	6	6	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
121	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
122	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6
123	6	6	7	6	7	4	7	7	4	6	6	4	4	6	6	4	7	6	6	6
124	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
125	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
126	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6
127	7	7	7	1	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
129	6	6	6	7	6	6	6	7	3	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
130	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
131	7	7	5	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
132	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7
135	6	6	6	6	7	6	7	6	6	5	4	6	5	6	4	6	7	6	7	6
136	7	7	6	6	7	7	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	5	6	6	7
137	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
138	7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6

139	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	
140	6	6	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5
141	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	3
145	6	6	7	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	1	3	3	5	5	5	5
146	6	6	6	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
147	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
148	6	5	5	4	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5
149	6	6	6	6	7	7	7	7	5	4	4	2	5	4	4	4	6	6	5	4
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	7	6



# Lampiran 3

- **HASIL PERHITUNGAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS 11.0.0.**
  1. **Tabel Frekuensi Profil Responden**
  2. ***Crosstabulation* Usia Anak terhadap Biaya Pembelian susu Pediasure tiap Bulan, Usia Anak Pertama Kali Mengkonsumsi Pediasure dan Lama Konsumsi.**
  3. **Uji Validitas ( Analisis Faktor ) dan Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Pre-Test.**
  4. **Uji Validitas ( Analisis Faktor ) dan Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Penelitian.**
  5. **Statistik Deskriptif**
  6. **Analisis Regresi**

## 1. Tabel Frekuensi Profil Responden

### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure	Pengeluaran pembelian Pediasure tiap bulan	Usia anak pertama kali konsumsi Pediasure	lamanya konsumsi Pediasure
N Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	44	29.3	29.3	29.3
	31-40 tahun	91	60.7	60.7	90.0
	lebih dari 40 tahun	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	1	.7	.7	.7
	D3	19	12.7	12.7	13.3
	S1	123	82.0	82.0	95.3
	S2	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	1	.7	.7	.7
	Karyawan Swasta	131	87.3	87.3	88.0
	Wiraswasta	6	4.0	4.0	92.0
	Ibu Rumah Tangga	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 tahun	18	12.0	12.0	12.0
4-6 tahun	65	43.3	43.3	55.3
7-9 tahun	51	34.0	34.0	89.3
lebih dari 9 tahun	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Pengeluaran pembelian Pediasure tiap bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari Rp.250.000	19	12.7	12.7	12.7
Rp. 250.000 - Rp.500.000	66	44.0	44.0	56.7
Rp. 500.000 - Rp. 750.000	40	26.7	26.7	83.3
Lebih dari Rp.750.000	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**Usia anak pertama kali konsumsi Pediasure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 tahun	60	40.0	40.0	40.0
4-6 tahun	81	54.0	54.0	94.0
7-9 tahun	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

**lamanya konsumsi Pediasure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 1 tahun	8	5.3	5.3	5.3
1-3 tahun	87	58.0	58.0	63.3
3-5 tahun	35	23.3	23.3	86.7
lebih dari 5 tahun	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

2. **Crosstabulation** Usia Anak terhadap Biaya Pembelian susu Pediasure tiap Bulan, Usia Anak Pertama Kali Mengkonsumsi Pediasure dan Lama Konsumsi.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pengeluaran pembelian Pediasure tiap bulan * Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
Usia anak pertama kali konsumsi Pediasure * Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%
lamanya konsumsi Pediasure * Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure	150	100.0%	0	.0%	150	100.0%

Pengeluaran pembelian Pediasure tiap bulan \* Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure Crosstabulation

Count

		Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure				Total
		1-3 tahun	4-6 tahun	7-9 tahun	lebih dari 9 tahun	
Pengeluaran pembelian Pediasure tiap bulan	kurang dari Rp.250.000		2	6	11	19
	Rp. 250.000 - Rp.500.000	10	16	36	4	66
	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	3	27	9	1	40
	Lebih dari Rp.750.000	5	20			25
Total		18	65	51	16	150

Usia anak pertama kali konsumsi Pediasure \* Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure Crosstabulation

Count

		Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure				Total
		1-3 tahun	4-6 tahun	7-9 tahun	lebih dari 9 tahun	
Usia anak pertama kali konsumsi Pediasure	1-3 tahun	18	25	10	7	60
	4-6 tahun		40	34	7	81
	7-9 tahun			7	2	9
Total		18	65	51	16	150

lamanya konsumsi Pediasure \* Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure Crosstabulation

Count

		Usia anak yang mengkonsumsi Pediasure				Total
		1-3 tahun	4-6 tahun	7-9 tahun	lebih dari 9 tahun	
lamanya konsumsi Pediasure	kurang dari 1 tahun	4	2	2		8
	1-3 tahun	14	58	14	1	87
	3-5 tahun		5	30		35
	lebih dari 5 tahun			5	15	20
Total		18	65	51	16	150

3. Uji Validitas (Analisis Faktor) dan Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Pre-Test

3.1. Uji Validitas (Analisis Faktor) Data Pre-Test

1) Satisfaksi Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.905
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4
Anti-image Covariance	X1	.473	-.289	-9.51E-02	1.421E-02
	X2	-.289	.434	-7.12E-03	-.146
	X3	-9.51E-02	-7.12E-03	.628	-.285
	X4	1.421E-02	-.146	-.285	.581
Anti-image Correlation	X1	.656 <sup>a</sup>	-.637	-.175	2.710E-02
	X2	-.637	.653 <sup>a</sup>	-1.36E-02	-.291
	X3	-.175	-1.36E-02	.724 <sup>a</sup>	-.472
	X4	2.710E-02	-.291	-.472	.706 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.646
X2	1.000	.705
X3	1.000	.551
X4	1.000	.602

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.503	62.575	62.575	2.503	62.575	62.575
2	.795	19.871	82.446			
3	.439	10.963	93.409			
4	.264	6.591	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X1	.804
X2	.839
X3	.742
X4	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**2) Kepercayaan Merek**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.007
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-Image Matrices**

		Y1	Y2	Y3	Y4
Anti-image Covariance	Y1	.382	-.193	-.148	-.104
	Y2	-.193	.598	2.267E-02	-8.94E-02
	Y3	-.148	2.267E-02	.416	-.191
	Y4	-.104	-8.94E-02	-.191	.407
Anti-image Correlation	Y1	.779 <sup>a</sup>	-.404	-.372	-.265
	Y2	-.404	.812 <sup>a</sup>	4.548E-02	-.181
	Y3	-.372	4.548E-02	.768 <sup>b</sup>	-.465
	Y4	-.265	-.181	-.465	.796 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.792
Y2	1.000	.567
Y3	1.000	.724
Y4	1.000	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.844	71.090	71.090	2.844	71.090	71.090
2	.591	14.764	85.854			
3	.304	7.591	93.445			
4	.262	6.555	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y1	.890
Y2	.753
Y3	.851
Y4	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**3) Komitmen Konsumen**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.592
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-Image Matrices**

		Y5	Y6	Y7	Y8
Anti-image Covariance	Y5	.529	9.588E-02	-.168	-.129
	Y6	9.588E-02	.674	-.187	-6.29E-02
	Y7	-.168	-.187	.336	-.176
	Y8	-.129	-6.29E-02	-.176	.423
Anti-image Correlation	Y5	.769 <sup>a</sup>	.161	-.398	-.274
	Y6	.161	.748 <sup>a</sup>	-.394	-.118
	Y7	-.398	-.394	.703 <sup>a</sup>	-.468
	Y8	-.274	-.118	-.468	.783 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y5	1.000	.617
Y6	1.000	.445
Y7	1.000	.835
Y8	1.000	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.660	66.504	66.504	2.660	66.504	66.504
2	.745	18.633	85.138			
3	.358	8.899	94.037			
4	.239	5.963	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y5	.785
Y6	.667
Y7	.914
Y8	.873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4) Intensi Pembelian Kembali

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.802
	df	6
	Sig.	.000

##### Anti-Image Matrices

		Y9	Y10	Y11	Y12
Anti-image Covariance	Y9	.604	4.312E-02	-.128	-.149
	Y10	4.312E-02	.350	-.174	-.149
	Y11	-.128	-.174	.339	-8.41E-02
	Y12	-.149	-.149	-8.41E-02	.369
Anti-image Correlation	Y9	.823 <sup>a</sup>	9.382E-02	-.283	-.316
	Y10	9.382E-02	.751 <sup>a</sup>	-.504	-.415
	Y11	-.283	-.504	.783 <sup>a</sup>	-.238
	Y12	-.316	-.415	-.238	.807 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
Y9	1.000	.558
Y10	1.000	.760
Y11	1.000	.807
Y12	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.920	72.991	72.991	2.920	72.991	72.991
2	.576	14.399	87.390			
3	.289	7.215	94.605			
4	.216	5.395	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y9	.747
Y10	.872
Y11	.899
Y12	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**5) Intensi Advokasi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	57.457
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Y13	Y14	Y15	Y16
Anti-image Covariance	Y13	.434	-.145	-.108	-.106
	Y14	-.145	.399	-.181	5.108E-02
	Y15	-.108	-.181	.327	-.170
	Y16	-.106	5.108E-02	-.170	.616
Anti-image Correlation	Y13	.833 <sup>a</sup>	-.348	-.285	-.206
	Y14	-.348	.755 <sup>a</sup>	-.502	.103
	Y15	-.285	-.502	.745 <sup>a</sup>	-.379
	Y16	-.206	.103	-.379	.804 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y13	1.000	.751
Y14	1.000	.725
Y15	1.000	.825
Y16	1.000	.540

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.842	71.058	71.058	2.842	71.058	71.058
2	.605	15.136	86.194			
3	.326	8.152	94.346			
4	.226	5.654	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y13	.867
Y14	.852
Y15	.909
Y16	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**3.2. Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Pre-Test**

**1) Satisfaksi Merek**

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =      30.0              N of Items =  4
Alpha =      .7970
    
```

## 2) Kepercayaan Merek

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =      30.0              N of Items =  4
Alpha =      .8560
```

## 3) Komitmen Konsumen

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =      30.0              N of Items =  4
Alpha =      .8129
```

## 4) Intensi Pembelian Kembali

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =      30.0              N of Items =  4
Alpha =      .8536
```

#### 4) Intensi Advokasi

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                N of Items =      4

Alpha =      .8408
  
```

#### 4. Uji Validitas (Analisis Faktor) dan Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Penelitian

##### 4.1. Uji Validitas (Analisis Faktor) Data Pre-Test

##### 1) Satisfaksi Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.671
	df	6
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		X1	X2	X3	X4
Anti-image Covariance	X1	.541	-.230	-.223	-7.15E-02
	X2	-.230	.620	-4.52E-03	-.183
	X3	-.223	-4.52E-03	.623	-.191
	X4	-7.15E-02	-.183	-.191	.645
Anti-image Correlation	X1	.724 <sup>a</sup>	-.397	-.384	-.121
	X2	-.397	.743 <sup>a</sup>	-7.26E-03	-.289
	X3	-.384	-7.26E-03	.745 <sup>a</sup>	-.301
	X4	-.121	-.289	-.301	.787 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.687
X2	1.000	.595
X3	1.000	.593
X4	1.000	.589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.474	61.849	61.849	2.474	61.849	61.849
2	.618	15.450	77.300			
3	.546	13.643	90.943			
4	.362	9.057	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
X1	.829
X2	.771
X3	.770
X4	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**2) Kepercayaan Merek**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.373
	df	8
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Y1	Y2	Y3	Y4
Anti-image Covariance	Y1	.711	-.256	-1.52E-02	-.102
	Y2	-.256	.581	-.188	-.163
	Y3	-1.52E-02	-.188	.724	-.191
	Y4	-.102	-.163	-.191	.699
Anti-image Correlation	Y1	.730 <sup>a</sup>	-.399	-2.11E-02	-.145
	Y2	-.399	.699 <sup>a</sup>	-.289	-.256
	Y3	-2.11E-02	-.289	.758 <sup>a</sup>	-.269
	Y4	-.145	-.256	-.269	.777 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.509
Y2	1.000	.689
Y3	1.000	.515
Y4	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.284	57.102	57.102	2.284	57.102	57.102
2	.732	18.300	75.402			
3	.556	13.905	89.307			
4	.428	10.693	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y1	.713
Y2	.830
Y3	.718
Y4	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**3) Komitmen Konsumen**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	171.976
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-Image Matrices**

		Y5	Y6	Y7	Y8
Anti-Image Covariance	Y5	.766	-.274	5.028E-02	-.111
	Y8	-.274	.720	-5.44E-02	-8.91E-02
	Y7	5.028E-02	-5.44E-02	.480	-.310
	Y8	-.111	-8.91E-02	-.310	.438
Anti-Image Correlation	Y5	.662 <sup>a</sup>	-.369	8.292E-02	-.192
	Y6	-.369	.736 <sup>a</sup>	-9.26E-02	-.159
	Y7	8.292E-02	-9.26E-02	.585 <sup>a</sup>	-.677
	Y8	-.192	-.159	-.677	.602 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y5	1.000	.381
Y6	1.000	.508
Y7	1.000	.620
Y8	1.000	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.238	55.960	55.960	2.238	55.960	55.960
2	.953	23.818	79.778			
3	.539	13.485	93.263			
4	.269	6.737	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y5	.617
Y6	.713
Y7	.787
Y8	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**4) Intensi Pembelian Kembali**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	236.527
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-Image Matrices**

		Y9	Y10	Y11	Y12
Anti-Image Covariance	Y9	.727	-5.07E-02	-5.70E-02	-.157
	Y10	-5.07E-02	.450	-.183	-.185
	Y11	-5.70E-02	-.183	.507	-.137
	Y12	-.157	-.185	-.137	.442
Anti-image Correlation	Y9	.866 <sup>a</sup>	-8.86E-02	-9.39E-02	-.278
	Y10	-8.86E-02	.766 <sup>a</sup>	-.384	-.415
	Y11	-9.39E-02	-.384	.804 <sup>a</sup>	-.290
	Y12	-.278	-.415	-.290	.769 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y9	1.000	.474
Y10	1.000	.738
Y11	1.000	.695
Y12	1.000	.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.667	66.673	66.673	2.667	66.673	66.673
2	.653	16.334	83.007			
3	.370	9.242	92.249			
4	.310	7.751	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y9	.688
Y10	.859
Y11	.833
Y12	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**5) Intensi Advokasi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	362.963
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-Image Matrices**

		Y13	Y14	Y15	Y16
Anti-image Covariance	Y13	.295	-.172	-5.62E-02	-7.81E-02
	Y14	-.172	.288	-.123	-4.87E-02
	Y15	-5.62E-02	-.123	.421	-.113
	Y16	-7.81E-02	-4.67E-02	-.113	.587
Anti-image Correlation	Y13	.775 <sup>a</sup>	-.610	-.158	-.187
	Y14	-.610	.749 <sup>a</sup>	-.388	-.118
	Y15	-.158	-.388	.883 <sup>a</sup>	-.228
	Y16	-.187	-.118	-.228	.911 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y13	1.000	.810
Y14	1.000	.836
Y15	1.000	.748
Y16	1.000	.611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.005	75.114	75.114	3.005	75.114	75.114
2	.490	12.245	87.359			
3	.334	8.344	95.703			
4	.172	4.297	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Y13	.900
Y14	.914
Y15	.865
Y16	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**4.2. Uji Reabilitas (*Alpha Cronbach*) Data Penelitian**

**1) Satisfaksi Merek**

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases =    150.0          N of Items =    4

Alpha =    .7745
    
```

## 2) Kepercayaan Merek

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =    150.0          N of Items = 4
Alpha =      .7329
```

## 3) Komitmen Konsumen

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =    150.0          N of Items = 4
Alpha =      .7272
```

## 4) Intensi Pembelian Kembali

```
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
-

  RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients
N of Cases =    150.0          N of Items = 4
Alpha =      .8313
```

### 5) Intensi Mengadvokasi

```

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0          N of Items = 4

Alpha = .8827
    
```

### 4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	3.00	7.00	6.3067	.68490
X2	150	1.00	7.00	5.9800	1.13202
X3	150	2.00	7.00	6.1600	.85984
X4	150	1.00	7.00	5.7867	1.06555
Y1	150	4.00	7.00	6.5067	.57634
Y2	150	2.00	7.00	6.2600	.87799
Y3	150	2.00	7.00	6.0600	1.06330
Y4	150	3.00	7.00	5.8733	.94334
Y5	150	1.00	7.00	5.3067	1.22033
Y6	150	1.00	7.00	5.8800	1.06134
Y7	150	1.00	7.00	5.9933	1.00667
Y8	150	1.00	7.00	5.7000	1.12178
Y9	150	4.00	7.00	6.1667	.83880
Y10	150	1.00	7.00	5.5933	1.31127
Y11	150	1.00	7.00	5.6600	1.24151
Y12	150	1.00	7.00	5.5933	1.24295
Y13	150	1.00	7.00	6.0267	1.06151
Y14	150	2.00	7.00	6.1267	1.01860
Y15	150	2.00	7.00	5.9800	1.10198
Y16	150	2.00	7.00	5.8067	1.24079
Valid N (listwise)	150				

## 5. Analisis Regresi

### 1) Pengaruh Satisfaksi Merek terhadap Kepercayaan Merek

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaksi Merek		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.369	.364	.79727467

- a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.924	1	54.924	86.407	.000 <sup>a</sup>
	Residual	94.076	148	.636		
	Total	149.000	149			

- a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek  
 b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.984E-16	.065		.000	1.000		
	Satisfaksi Merek	.607	.065	.607	9.296	.000	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfaksi Merek
1	1	1.000	1.000	.50	.50
	2	1.000	1.000	.50	.50

- a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

2) Pengaruh Satisfaksi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Komitmen

Konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Komitmen Konsumen	.0000000	1.0000000	150
Satisfaksi Merek	.0000000	1.0000000	150
Kepercayaan Merek	.0000000	1.0000000	150

Correlations

		Komitmen Konsumen	Satisfaksi Merek	Kepercayaan Merek
Pearson Correlation	Komitmen Konsumen	1.000	.514	.449
	Satisfaksi Merek	.514	1.000	.607
	Kepercayaan Merek	.449	.607	1.000
Sig. (1-tailed)	Komitmen Konsumen	.	.000	.000
	Satisfaksi Merek	.000	.	.000
	Kepercayaan Merek	.000	.000	.
N	Komitmen Konsumen	150	150	150
	Satisfaksi Merek	150	150	150
	Kepercayaan Merek	150	150	150

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaksi Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kepercayaan Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.265	.260	.86049211
2	.542 <sup>b</sup>	.294	.284	.84589164

- a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek
- b. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek, Kepercayaan Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.414	1	39.414	53.230	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.586	148	.740		
	Total	149.000	149			
2	Regression	43.817	2	21.908	30.618	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.183	147	.716		
	Total	149.000	149			

- a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek
- b. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek, Kepercayaan Merek
- c. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.977E-16	.070		.000	1.000					
	Satisfaksi Merek	.514	.070	.514	7.296	.000	.514	.514	.514	1.000	1.000
2	(Constant)	8.984E-17	.069		.000	1.000					
	Satisfaksi Merek	.383	.087	.383	4.391	.000	.514	.341	.304	.631	1.584
	Kepercayaan Merek	.216	.087	.216	2.481	.014	.449	.200	.172	.631	1.584

- a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

**Excluded Variables<sup>a</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Kepercayaan Merek	.216 <sup>a</sup>	2.481	.014	.200	.631	1.584	.631

- a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaksi Merek
- b. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Satisfaksi Merek	Kepercayaan Merek
1	1	1.000	1.000	.50	.50	
	2	1.000	1.000	.50	.50	
2	1	1.607	1.000	.00	.20	.20
	2	1.000	1.268	1.00	.00	.00
	3	.393	2.023	.00	.80	.80

- a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen

3) Pengaruh Satisfaksi Merek dan Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Intensi Mengadvokasi	.0000000	1.0000000	150
Satisfaksi Merek	.0000000	1.0000000	150
Komitmen Konsumen	.0000000	1.0000000	150

Correlations

		Intensi Mengadvokasi	Satisfaksi Merek	Komitmen Konsumen
Pearson Correlation	Intensi Mengadvokasi	1.000	.517	.445
	Satisfaksi Merek	.517	1.000	.514
	Komitmen Konsumen	.445	.514	1.000
Sig. (1-tailed)	Intensi Mengadvokasi		.000	.000
	Satisfaksi Merek	.000		.000
	Komitmen Konsumen	.000	.000	
N	Intensi Mengadvokasi	150	150	150
	Satisfaksi Merek	150	150	150
	Komitmen Konsumen	150	150	150

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaksi Merek		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= .050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= .100).
2	Komitmen Konsumen		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-e nter <= .050, Probabilit y-of-F-to-r emove >= .100).

a. Dependent Variable: Intensi Mengadvokasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.268	.263	.85866806
2	.558 <sup>b</sup>	.311	.302	.83557450

a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek

b. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek, Komitmen Konsumen

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.873	1	39.873	54.076	.000 <sup>a</sup>
	Residual	109.127	148	.737		
	Total	149.000	149			
2	Regression	46.367	2	23.183	33.205	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.633	147	.698		
	Total	149.000	149			

a. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek

b. Predictors: (Constant), Satisfaksi Merek, Komitmen Konsumen

c. Dependent Variable: Intensi Mengadvokasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.023E-17	.070		.000	1.000						
	Satisfaksi Merek	.517	.070	.517	7.354	.000	.517	.517	.517	1.000	1.000	
2	(Constant)	-2.79E-17	.065		.000	1.000						
	Satisfaksi Merek	.392	.080	.392	4.912	.000	.517	.378	.338	.735	1.360	
	Komitmen Konsumen	.243	.080	.243	3.050	.003	.445	.244	.209	.735	1.360	

a. Dependent Variable: Intensi Mengadvokasi

**Excluded Variables**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Komitmen Konsumen	.243 <sup>a</sup>	3.050	.003	.244	.735	1.360	.735

a. Predictors in the Model: (Constant), Satisfaksi Merek

b. Dependent Variable: Intensi Mengadvokasi

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Satisfaksi Merek	Komitmen Konsumen
1	1	1.000	1.000	.50	.50	
	2	1.000	1.000	.50	.50	
2	1	1.514	1.000	.00	.24	.24
	2	1.000	1.231	1.00	.00	.00
	3	.486	1.766	.00	.76	.76

a. Dependent Variable: Intensi Mengadvokasi

**4) Pengaruh Satisfaksi Merek dan Komitmen Konsumen terhadap Intensi Pembelian Kembali**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Intensi Pembelian Kembali	.0000000	1.0000000	150
Satisfaksi Merek	.0000000	1.0000000	150
Komitmen Konsumen	.0000000	1.0000000	150

**Correlations**

		Intensi Pembelian Kembali	Satisfaksi Merek	Komitmen Konsumen
Pearson Correlation	Intensi Pembelian Kembali	1.000	.342	.493
	Satisfaksi Merek	.342	1.000	.514
	Komitmen Konsumen	.493	.514	1.000
Sig. (1-tailed)	Intensi Pembelian Kembali		.000	.000
	Satisfaksi Merek	.000		.000
	Komitmen Konsumen	.000	.000	
N	Intensi Pembelian Kembali	150	150	150
	Satisfaksi Merek	150	150	150
	Komitmen Konsumen	150	150	150

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen Konsumen		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian Kembali

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.238	.87274700

a. Predictors: (Constant), Komitmen Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.270	1	36.270	47.618	.000 <sup>a</sup>
	Residual	112.730	148	.762		
	Total	149.000	149			

a. Predictors: (Constant), Komitmen Konsumen

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian Kembali

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.09E-16			.000	1.000	
	Komitman Konsumen	.493	.071	.493	6.991	.000	1.000

a.

**Excluded Variables<sup>b</sup>**

Model	Beta in	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics			
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance	
1	Satisfaksi Merek	.118 <sup>a</sup>	1.437	.153	.118	.735	1.360	.735

a. Predictors in the Model: (Constant), Komitmen Konsumen

b. Dependent Variable: Intensi Pembelian Kembali

**Collinearity Diagnostics<sup>c</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Komitmen Konsumen
1	1	1.000	1.000	.50	.50
	2	1.000	1.000	.50	.50

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian Kembali

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Annik Mayseptyana  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1980  
Alamat : Komp. Zeni AD Rawajati  
RT. 008 RW. 03 No.6  
Kalibata Jakarta Selatan  
No. Telp : (021) 82403466  
Alamat Email : anix\_98@yahoo.com



### Riwayat Pendidikan

1. SDN Banjarbaru Utara 2 Kalimantan Selatan
2. SMPN 1 Banjarbaru Kalimantan Selatan
3. SMUN 3 Bandung
4. Universitas Padjadjaran Jurusan Kimia

### Riwayat Pekerjaan

1. PT. Danapaints Indonesia
2. PT. Berca Niaga Medika
3. PT. 3M Indonesia
4. PT. Abbott Indonesia, Diagnostics Division