

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PADA KEPERCAYAAN MEREK
DAN EFEKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
PRODUK AIR MINERAL AQUA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Marcia Audrey Widjaja
J. Sudarsono**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan
Babarsari 43-44, Yogyakarta*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada kepercayaan merek dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa-mahasiswi dari seluruh fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta di lingkungan Babarsari sebanyak 130 responden yang dianggap sudah mampu mewakili dari populasi yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi yang berada dilingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan asumsi mereka pernah mengkonsumsi air mineral AQUA. Sedangkan alat analisis yang dipergunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan harga pada kepercayaan merek dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA yaitu regresi mediasi. Hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan yaitu keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Kata kunci : keputusan pembelian ulang, kualitas produk, kepercayaan merek, harga.

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini kebutuhan air bersih semakin meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang ada, sehingga cara mendapatkan air bersih yang langsung dapat dikonsumsi yaitu dengan membeli air mineral dalam kemasan. Perusahaan air mineral memproduksi air mineral dengan tujuan agar air bersih dapat dikonsumsi secara praktis dan mudah oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau. Salah satu perusahaan air mineral yang pertama ada di Indonesia yaitu AQUA yang diproduksi oleh PT Tirta Investama yang pada awalnya merupakan PT Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo pada 23 Februari 1973 merupakan salah satu perusahaan yang dimana produk air mineral merek AQUA yang diproduksinya masih mampu bertahan hingga saat sekarang ini. Kemampuan AQUA untuk terus dapat bertahan dan berkembang di era sekarang ini tidak terlepas dari banyak hal, diantaranya kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan juga keputusan pembelian ulang pelanggan sendiri. Pengertian dari keputusan pembelian ulang yaitu suatu pertimbangan individu yang terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari perusahaan yang dipengaruhi kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al.,2003, Spais dan Vasileiou, 2006, Atcharyachanvanich et al., 2006, dalam Sylvi,2009). Sedangkan Kualitas produk sendiri mencakup beberapa dimensi didalamnya seperti kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika produk, dan juga ketepatan kualitas yang dipersepsikan (Garvin 1987, dalam Prabowo 2013). Pengertian dari harga menurut Kotler (1997 dalam Cahyono 2005:23) yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu. Sedangkan kepercayaan merek menurut

American Marketing Association (Tjiptono 2008:347) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, dan juga desain atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang dan jasa para pesaing yang lain. Sehingga dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh Kuallitas Produk dan Harga Pada Kepercayaan Merek dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral AQUA

Rumusan Masalah

1. a) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA?
- 1.b) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA?
- 1.c) Apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA?
- 2.a) Jika nilai dari kepercayaan merek berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.b) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.c) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 2.d) Jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga ikut mengalami perubahan?
- 3.a) Apakah frekuensi pembelian yang berbeda mempengaruhi derajat terhadap ukuran penilaian variabel yang berbeda pada produk air mineral AQUA?
- 3.b) Bagaimana tingkat kewajaran harga, keputusan pembelian ulang pelanggan didua atau lebih kelompok responden?
- 4) Bagaimana *mean* dari aspek frekuensi pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. a) Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
- 1.b) Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA
- 1.c) Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA.
- 2.a) Untuk mengetahui jika nilai kepercayaan merek berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga ke keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.

- 2.b) Untuk mengetahui jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga ke keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.
- 2.c) Untuk mengetahui jika frekuensi pembelian berubah, apakah pengaruhnya yang signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan merek produk air mineral AQUA juga turut mengalami perubahan atau tidak.
- 3.a) Untuk mengetahui apakah frekuensi pembelian yang berbeda mempengaruhi derajat terhadap ukuran penilaian variabel yang berbeda pada produk air mineral AQUA.
- 3.b) Untuk mengetahui bagaimana tingkat kewajaran harga, keputusan pembelian ulang didua atau lebih kelompok responden.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana *mean* dari aspek frekuensi pembelian.

Keputusan Pembelian Ulang

Dalam Chang & Wildt (1994; Petrick, Backman & Bixler,1999; Woodruff, 1997, dalam Johanna 2006) tujuan dari pembelian ulang yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk sendiri mencakup beberapa dimensi didalamnya seperti kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika produk, dan juga ketepatan kualitas yang dipersepsikan (Garvin 1987, dalam Prabowo 2013).

Harga

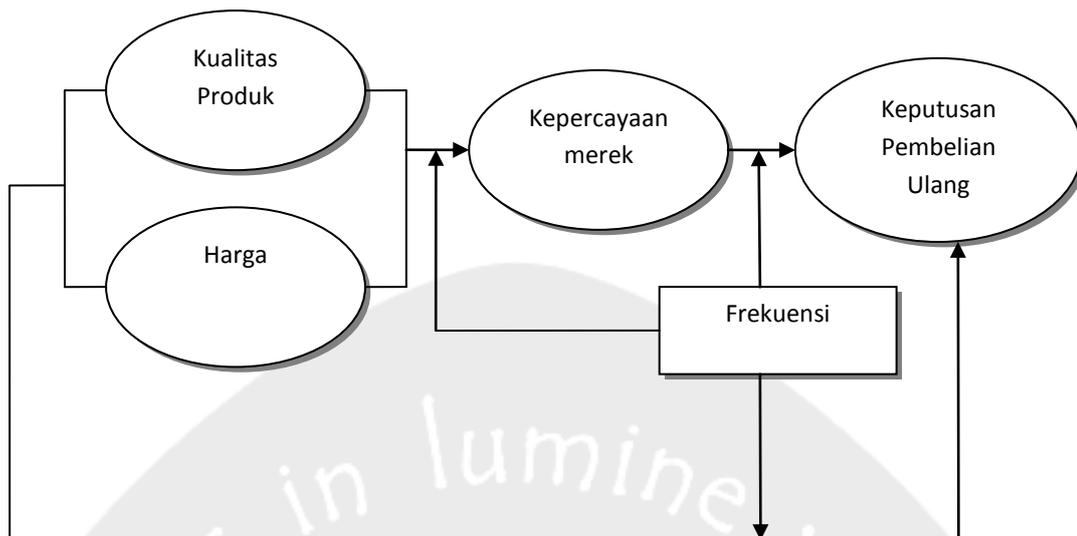
Pengertian harga menurut (Kotler 1997 dalam Cahyono 2005:23) yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Dan harga sendiri merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan dan memberikan pendapatan bagi suatu perusahaan atau organisasi.

Kepercayaan Merek

Menurut *American Marketing Association* (Tjiptono 2008:347) merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol dan juga desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimana dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka penelitian yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu variabel Kualitas Produksi, Variabel Harga, dan Variabel Kepercayaan merek, serta satu variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian ulang dari produk air mineral AQUA.



Gambar Model konseptual dari Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Babarsari). Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu air mineral AQUA. Sampel dan Populasi diambil dari kalangan mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan asumsi pernah mengkonsumsi produk air mineral AQUA. Dalam penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dengan total sebanyak 130 responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas data dari hasil kuesioner yang dibagikan dengan bantuan alat analisis SPSS. Dalam pengujian validitas, suatu instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Hadi, 2000:23 dalam Imawan, 2014). Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,6, dimana jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*, demikian pula sebaliknya (Hadi 2000:56, dalam Imawan 2014). Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi mediasi, regresi moderasi, dan analisis deskriptif.

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada uji validitas ini dilakukan dengan menentukan nilai dari r tabel, dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (db) = $N-2 = 130-2=128$. Dari hal diatas didapatkan angka untuk r tabel sebesar 0,172. Dan dari hasil penghitungan pada tabel validitas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan sebanyak 26 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand trust	Brand trust 1	0,538	0,172	VALID
	Brand trust 2	0,481	0,172	VALID
	Brand trust 3	0,430	0,172	VALID
	Brand trust 4	0,485	0,172	VALID
	Brand trust 5	0,582	0,172	VALID
	Brand trust 6	0,659	0,172	VALID

	Brand trust 7	0,663	0,172	VALID
	Brand trust 8	0,649	0,172	VALID
Repurchase intentions	Repurchase intentions 1	0,569	0,172	VALID
	Repurchase intentions 2	0,803	0,172	VALID
	Repurchase intentions 3	0,781	0,172	VALID
	Repurchase intentions 4	0,635	0,172	VALID
Kualitas produk	Total kinerja	0,692	0,172	VALID
	Total fitur	0,648	0,172	VALID
	Total keandalan	0,721	0,172	VALID
	Total kesesuaian dengan spesifikasi	0,631	0,172	VALID
	Total daya tahan	0,705	0,172	VALID
	Total estetika	0,503	0,172	VALID
	Total ketepatan kualitas yang dipersepsikan	0,553	0,172	VALID
Harga	Harga 1	0,449	0,172	VALID
	Harga 2	0,516	0,172	VALID
	Harga 3	0,650	0,172	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2014

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,832	RELIABEL
Harga	0,706	RELIABEL
Kualitas Produk	0,890	RELIABEL
Keputusan Pembelian Ulang	0,851	RELIABEL

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat jika seluruh variabel dalam penelitian yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan juga keputusan pembelian ulang konsumen dinyatakan reliabel.

Hasil uji peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan kausal kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian ulang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,249	,372		-,669	,505
	KP	,972	,096	,669	10,170	,000
2	(Constant)	-,741	,374		-1,981	,050
	KP	,700	,114	,481	6,132	,000
	HARGA	,402	,102	,308	3,925	,000
3	(Constant)	-1,372	,431		-3,180	,002
	KP	,492	,135	,338	3,648	,000
	HARGA	,396	,100	,304	3,972	,000
	BT	,346	,126	,221	2,742	,007

a. Dependent Variable: KPU

Dapat dilihat dari hasil regresi diatas yaitu bahwa secara keseluruhan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas produk, harga dan kepercayaan merek sama-sama berpengaruh pada variabel dependen keputusan pembelian ulang dari produk air mineral AQUA. Dari hasil diatas dapat digambarkan model konseptual yang baru yaitu dimana Variabel Kepercayaan merek tersebut memediasi antara variabel kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel harga berpengaruh secara signifikan langsung ke variabel dependen keputusan pembelian ulang tanpa melewati variabel kepercayaan merek. *Total effect* untuk variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,483. Yang artinya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi sebagian oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan *total effect* untuk variabel harga yaitu sebesar 0,304. Yang artinya variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang terjadi secara langsung tanpa melalui variabel kepercayaan merek. Sehingga *total effect* kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan total effect harga, sedangkan untuk variabel kepercayaan merek hanya memediasi sebagian saja pada penelitian diatas.

Hasil uji peran moderasi kepercayaan merek dan karakteristik responden dalam hubungan kausal antar variabel penelitian

Dari hasil pengujian yang dilakukan ini didapatkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh memoderasi pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk =0,644, variabel kepercayaan merek=0,354, dan variabel gabungan kualitas produk dan kepercayaan merek=0,146 yang dimana nilai masing-masing dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari batas tingkat signifikansi sebesar 0,05. Demikian pula dengan variabel frekuensi tidak berpengaruh memoderasi pengaruh dari variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang, dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel frekuensi=0,308 dan variabel gabungan kualitas produk dan frekuensi= 0,396, hasil pengujian selanjutnya variabel frekuensi tidak memiliki pengaruh memoderasi pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen kepercayaan merek. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi yang ada untuk variabel frekuensi =0,849 dan variabel gabungan kualitas produk dan frekuensi=0,806, Hasil

pengujian berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel frekuensi tidak berpengaruh memoderasi pengaruh variabel independen kepercayaan merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Hal ini disebabkan tingkat signifikansi untuk variabel frekuensi sebesar 0,762 dan variabel gabungan kepercayaan merek dan frekuensi sebesar 0,889. Terakhir untuk pengujian dengan analisis regresi moderasi yang menguji variabel frekuensi juga didapatkan bahwa variabel frekuensi tidak berpengaruh memoderasi pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi untuk variabel frekuensi sebesar 0,116 dan variabel gabungan harga dan frekuensi sebesar 0,140.

Hasil uji beda derajat penilaian variabel ditinjau dari perbedaan karakteristik responden

Ditinjau dari Faktor Utama Pembelian Produk air mineral AQUA

Dari hasil uji menunjukkan terdapat perbedaan derajat antara konsumen yang membeli berdasarkan faktor utama dalam mengkonsumsi produk air mineral AQUA yang dimana terletak pada item variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,033, dan nilai rata-rata 3,8562, variabel harga dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,025, dengan nilai rata-rata 3,8412, dan juga variabel keputusan pembelian ulang dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan nilai rata-rata 3,5000. Yang dimana dalam hal ini dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan pendapat tentang faktor utama dalam mengkonsumsi produk air mineral AQUA pada variabel kualitas produk, harga, dan juga keputusan pembelian ulang. Sedangkan untuk variabel kepercayaan merek tidak terdapat perbedaan sehingga tidak memerlukan kebijakan khusus.

Ditinjau dari Tempat Pembelian Produk air mineral AQUA

Dari hasil uji yang menunjukkan terdapat perbedaan derajat keputusan pembelian ulang antara konsumen yang membeli di tempat yang berbeda yang dimana perbedaan tersebut terletak pada item variabel keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA yang memiliki tingkat nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai rata-rata 3,5000. Sedangkan pada tiga variabel lain tidak terdapat perbedaan.

Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin dalam Pengonsumsi Produk air Mineral AQUA

Dari hasil pengujian independent samples T-Test yang dilakukan pada karakteristik jenis kelamin responden, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan derajat antara konsumen yang berbeda jenis kelaminnya, dimana keempat variabel yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi yang nilainya lebih besar dari 0,05, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,148, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,193, variabel Keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,392, dan variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,203.

Ditinjau dari perbedaan frekuensi dalam pembelian produk air mineral AQUA

Dari hasil uji menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan derajat berdasarkan frekuensi pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Dimana tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,339, variabel harga sebesar 0,190, variabel kepercayaan merek sebesar 0,464, dan tingkat signifikansi untuk keputusan pembelian ulang sebesar 0,170.

Ditinjau dari perbedaan merek alternatif dalam pembelian produk air mineral AQUA

Berdasarkan hasil uji one way anova yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan derajat berdasarkan pilihan merek alternatif lain. Dimana tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,114, variabel harga sebesar 0,819, variabel kepercayaan merek sebesar 0,632, dan tingkat signifikansi untuk keputusan pembelian ulang sebesar 0,146.

Hasil Uji Beda Ditinjau dari Indikator-Indikator yang Terdapat Dalam Kualitas Produk

Dari hasil uji untuk item kinerja 1, kinerja 2, dan juga estetika 2 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dari test value yang ada yaitu kinerja 1 = 3,57, kinerja 2 = 3,56, dan untuk estetika 2 = 3,69. Yang dimana dalam hal ini berarti sebagian responden cenderung tidak menyetujui pernyataan bahwa air mineral AQUA merupakan minuman kesehatan bagi tubuh dan juga dapat memperlancar metabolisme dalam tubuh, disamping itu bentuk / wadah dari produk air mineral AQUA juga cenderung dianggap tidak menarik bagi sebagian responden, yang dimana hal ini tercermin dalam item estetika 2. Dan untuk nilai rata-rata ketepatan kualitas yang dipersepsikan (tkp1) memiliki nilai rata-rata diatas test value yaitu sebesar 4,22 yang dimana artinya sebagian besar dari responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa produk air mineral AQUA memiliki reputasi yang baik dimasyarakat sejak dahulu

Hasil Uji Beda Ditinjau dari Indikator-Indikator yang Terdapat Dalam Harga

Dari hasil uji, untuk harga 2 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan test value yang ada yaitu sebesar 3,63, yang dalam hal ini dapat diartikan bahwa menurut sebagian besar responden cenderung tidak menyetujui jika harga AQUA sudah menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga minuman merek lainnya. Sedangkan sebagian besar responden cenderung menyetujui bahwa harga jual AQUA sudah cukup terjangkau yang dalam hal ini ditunjukkan dengan item harga 1 yang memiliki nilai rata-rata diatas test value sebesar 3,97.

Hasil Uji Beda Ditinjau dari Indikator-Indikator yang Terdapat Kepercayaan Merek

Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan nilai dari BT 4, BT 6, BT 7, dan BT 8 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan test value yang ada yaitu masing-masing sebesar BT 4 = 3,86, BT 6 = 4,08, BT 7 = 4,07, dan BT 8 = 4,05 yang dimana dalam hal ini berarti menurut sebagian besar responden AQUA adalah perusahaan air mineral yang belum mampu memberikan inovasi produk bagi konsumennya, selain itu merek AQUA juga belum tentu memiliki tingkat kualitas yang terjamin, AQUA juga belum tentu merupakan air mineral yang disukai oleh masyarakat, serta AQUA belum tentu merupakan air mineral yang banyak difavoritkan oleh konsumen. Sedangkan untuk BT 1, BT 2, dan BT 3 memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari test value yaitu masing-masing sebesar BT 1 = 4,33, BT 2 = 4,48, dan BT 3 = 4,61, yang dalam hal ini para responden yang ada cenderung menyetujui pernyataan bahwa produk air mineral AQUA memang telah memiliki reputasi merek sebagai air mineral yang berkualitas, air mineral AQUA juga merupakan merek air mineral yang sudah memiliki kemampuan untuk bersaing dengan merek air mineral lainnya, serta perusahaan dari produk air mineral AQUA telah dikenal lama oleh masyarakat.

Hasil Uji Beda Ditinjau dari Indikator-Indikator yang Terdapat Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil uji, untuk item RP 2 dan RP 3 memiliki nilai rata-rata dibawah *test value* yaitu masing-masing sebesar RP 2 = 3,11, dan RP 3 sebesar 3,26 yang dapat disimpulkan yaitu bahwa pada sebagian besar responden penelitian cenderung tidak menyetujui jika konsumen tidak akan berpindah merek dari AQUA ke merek air mineral lain dimasa yang akan datang, serta juga sebagian responden cenderung tidak menyetujui bahwa responden tidak akan mengurangi frekuensi pembeliannya terhadap produk AQUA yang dimasa yang akan datang. Sedangkan untuk RP1 dan RP 4 memiliki nilai rata-rata yang berada diatas *test value* masing-masing sebesar RP 1 = 3,98 dan RP 4 = 3,65 yang dimana responden cenderung menyetujui bahwa mereka akan membeli kembali produk air mineral AQUA serta mempertimbangkan produk air mineral AQUA sebagai pilihan pertama dalam membeli air mineral.

Profil Karakteristik Responden

Pada penelitian menggunakan responden yang berjumlah 130 orang, dan pada setiap item pertanyaan profil responden dibagi menjadi 5 karakteristik, yakni sebagai berikut:

- **Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini digunakan sampel responden sebanyak 130 orang yang dimana diantaranya terbagi menjadi 59 responden laki-laki dan 71 responden perempuan, dengan persentase 45,4% untuk responden laki-laki dan 54,6% persen responden perempuan.

- **Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Dalam penelitian ini untuk karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk air mineral AQUA dibagi menjadi 4 bagian kelompok, terdiri dari: 36,9% memiliki frekuensi pembelian ≤ 3 botol/minggu. 33,1% memiliki frekuensi pembelian 4-6 botol/minggu. 12,3% dengan frekuensi pembelian 7-9 botol/minggu, dan 17,7% dengan frekuensi pembelian ≥ 10 botol/minggu.

- **Berdasarkan Merek Alternatif Lainnya**

Berdasarkan merek alternatif dibagi menjadi tiga kelompok merek yaitu sebesar 23,8% responden yang memilih Ades, 21,5% yang memilih VIT, Prima, Club, Cleo, dan Total. 54,6% memilih Nestle sebagai merek alternatif pilihan jika produk air mineral AQUA tidak ditemukan.

- **Berdasarkan Faktor Utama Dalam Memilih Produk Air Mineral AQUA**

Dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden dalam hal faktor utama konsumen memilih produk air mineral AQUA maka dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yang dimana sebanyak 23,8% responden memilih faktor kualitas produk, selanjutnya sebanyak 40% responden memilih karena faktor kebiasaan, 3,8% responden memilih faktor dan 32,3% responden memilih faktor kemudahan diperoleh.

- **Berdasarkan Tempat Pembelian Produk Air Mineral AQUA**

Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat berdasarkan tempat pembeliannya dibagi menjadi 33,8% responden cenderung membeli produk air mineral AQUA di toko kelontong. 9,2% responden dengan membeli produk air mineral AQUA di pedagang kaki lima, dan sisanya 56,9% responden membeli produk air mineral AQUA di supermarket/minimarket.

Implikasi Manajerial

Untuk manajemen perusahaan air mineral AQUA dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang dari produk air mineral AQUA itu sendiri, selain itu harga dan kepercayaan merek juga memegang peranan yang tak kalah penting meski tidak sekuat dari variabel kualitas produk, beberapa indikator dari uji terhadap karakteristik responden menunjukkan masih terdapat beberapa hal yang menurut konsumen belum dapat dipenuhi oleh pihak AQUA, sekiranya dapat dijadikan pertimbangan tersendiri bagi pihak AQUA, seperti perlunya pengkajian ulang terhadap *packaging* dari AQUA yang dirasa masih belum menarik bagi sebagian responden dalam penelitian ini, disamping itu AQUA juga mungkin perlu melakukan inovasi terobosan yang ditujukan bagi kaum muda, sehingga perspektif dari kaum muda yang ada dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian ulang AQUA. Juga dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini dimana merk lain sudah mulai menjadi alternatif bagi konsumen apabila produk AQUA tidak ada, dari hasil penelitian ini sendiri didapatkan merk alternatif Nestle dipilih 54,6% responden.

Untuk faktor tempat pembelian toko kelontong memiliki nilai rata-rata yang jauh lebih rendah dibandingkan hasil *test value* dan juga kedua tempat lainnya meskipun responden yang memilih sebanyak 44 dari 130 responden, hal ini sekiranya mampu menjadi pertimbangan tersendiri bagi pihak AQUA untuk lebih dapat memperhatikan keberadaan toko kelontong, mungkin dengan memberikan stimulus kepada toko-toko kelontong yang ada sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk AQUA yang ada ditoko kelontong.

Keterbatasan Masalah

Sampel yang diambil untuk penelitian ini hanya berasal dari kalangan mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja di wilayah Babarsari dengan total responden sebesar 130 mahasiswa/i, dimana dari total responden tersebut tentunya masih belum dapat dengan sepenuhnya mewakili populasi dari konsumen yang mengkonsumsi produk air mineral AQUA, kelemahan berikutnya yaitu terletak pada variabel yang digunakan yaitu hanya 4 variabel. Sehingga belum dapat mewakili secara keseluruhan dari gambaran yang ada dilapangan.

Saran

Penambahan variabel dalam penelitian dan juga pemodifikasian variabel dalam penelitian selanjutnya agar hasil dari keputusan pembelian ulang pelanggan dapat dimaksimalkan dan hasilnya dapat mewakili ruang lingkup yang lebih luas lagi. Pengambilan sample responden sekiranya dapat ditambah dan divariasikan tidak hanya terbatas pada satu wilayah ataupun satu universitas, Pada penelitian selanjutnya juga dapat ditambahkan objek lain sebagai pembanding dari objek penelitian, sehingga mampu memberikan gambaran kondisi dari objek yang diteliti lebih akurat lagi.

Daftar Pustaka

a. Untuk jurnal/majalah ilmiah

Zboja, James.J., dan Clay, M.Voorhees., (2006), "The impact of brand Trust and Satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 5, pp 381-390

b. Untuk buku

Augusty, F., (2006), *Metodologi Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip., (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, dan Armstrong., (diterjemahkan oleh Bob Sabran), (2008), *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, dan Keller., (diterjemahkan oleh Bob Sabran), (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dkk., (2008), *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Santoso, Singgih., (2012), *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

c. Untuk makalah dan karya ilmiah lainnya yang tidak diterbitkan.

Arumsari, D., (2012), "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Baron, R. M., & Kenny, D. A., (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Cahyono, Dwi., (2005), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral AQUA (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

David, Tigor., dan M. Tamtama Prawira., (2009), "Implementasi *Experiential Marketing* Dengan *Brand Identity* Dalam Upaya Meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repeat Buying* McDonald's Indonesia Store Kemang". *Group Field Project*, Binus Business School Program Studi Magister Manajemen General Management Binus University Jakarta.

Hari, Ignatius.S., (2012), "Anteseden Niat Melakukan Pembelian Ulang Produk Secara Online di Indonesia", *Thesis*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).

Imawan, Amelinda., (2014), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Kopi Kapal Api (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).

Johanna, Myra.P., (2006), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Mandala Airline-Semarang)", *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

- Jeanne,Hapsari.P.,(2009), “Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan *Kausal Trust In A Brand* Dengan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum AQUA Di Yogyakarta”,*Skripsi*,Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan).
- Prabowo, Aris., (2013), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Mineral AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)”,*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Silvia, Esther.G.,(2009), “Atribut Konsumen dan Minat Pembelian Ulang : Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Temanggung”,*Skripsi*,Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.(tidak dipublikasikan).
- Sri,Anne.M.,(2008), “Analisis Ekuitas Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Mountoya (Studi Kasus PT TOYAMILINDO,Cirebon)”*Skripsi*, Fakultas Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Sylvi, Yohana.P.A.,(2009), “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty* pada *Repurchase Intention*”.*Skripsi*,Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

d. Untuk referensi yang diakses dari internet

- Diakses dari http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur (diunduh pada 25/05/2014 21:15)
- Diakses dari <http://www.catatansejarah.com/2011/02/sejarah-perusahaan-minuman-aqua.html> (diunduh pada 25/05/2014 21:19)
- Diakses dari <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm> (diunduh pada 28/08/2014 16:03)
- Diakses dari http://www.aqua.com/kabar_aqua/berita-perusahaan/tanggapan-perusahaan-terkait-isu-1 (diunduh pada 07/09/2014 11:25)
- Diakses dari <http://www.iaei-pusat.org/article/ekonomi-syariah/masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015-1?language=id> (diunduh pada 07/09/2014 11:29)
- Hasnawaty, Risna., (2012), <http://cangkirparagraf.blogspot.com/2012/10/equil-air-mineral-premium-asli-indonesia.html> (diunduh pada 07/09/2014 11:29)
- Hendry, <http://teorionline.wordpress.com/2011/07/20/teori-dan-uji-model-mediiasi/> (diunduh pada 28/08/2014 16:00)
- Widhiarso,Wahyu.(2010),diakses dari <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/berkenalan-dengan-analisis-mediiasi-regresi-dengan-melibatkan-variabel-mediator-bagian-pertama/> (diunduh pada 26/08/2014 14:39)