

**“Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang *Shampoo* Pantene**

**(Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen *Shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”**

Reri Rahmi Oktasari Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

[Rerirahmii20@gmail.com](mailto:Rerirahmii20@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen *shampoo* Pantene khususnya para mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 sampel yang diambil dari populasi konsumen *shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dengan menggunakan uji F, uji t dan uji dominan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang ada, diperoleh temuan bahwa preferensi merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Artinya, ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *shampoo* Pantene khususnya mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sementara untuk variabel persepsi harga ( $X_3$ ) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Artinya, variabel tersebut belum cukup bukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen. Adapun variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian ini yaitu variabel kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan ( $X_4$ ) yang dirasakan konsumen *shampoo* Pantene maka semakin besar pula tingkat minat beli ulang konsumen ( $Y$ ) pada *shampoo* Pantene.

**Kata Kunci:** Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan bisnis khususnya di bidang industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) tetap mengalami peningkatan, walaupun pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus mengalami fluktuasi. Penurunan ekonomi Indonesia 2014 yang sempat terjadi diperkirakan tidak akan berlanjut pada 2015. Ekonomi Indonesia tahun depan diprediksi akan tumbuh lebih tinggi, yaitu antara 5,3%-5,6% (ekbis.sindonews, 2014).

Riset pasar yang telah dilakukan *Brand Footprint* tahun 2014 menunjukkan pasar FMCG Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 ke 2013 telah terjadi peningkatan penjualan dari produk-produk industri FMCG sebesar 14% di seluruh Indonesia, baik di kawasan perkotaan dan pedesaan. (Ekonomiinilah, 2014)

Saat ini produk *shampoo* memiliki berbagai macam jenis dan merek yang beredar di pasaran untuk memenuhi berbagai segmen pasar. Berdasarkan data *Top Brand Award* dalam 3 tahun terakhir Pantene mampu menjadi peringkat utama di kategori *shampoo* mengalahkan kompetitor dari segmen yang sama sama dengan presentase 29,20% tahun 2012; 27,30% tahun 2013 dan 25,10% pada tahun 2014. (Top Brand Award, 2014)

Minat beli ulang konsumen akan terjadi berdasarkan keputusan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Saat konsumen merasa puas maka akan timbul minat pembelian ulang sesuai kembali. Minat pembelian ulang adalah suatu proses dimana konsumen mulai melakukan

pengambilan keputusan sesudah melakukan pembelian dari suatu produk yang telah ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga dalam Ardhanari, 2008).

Keputusan dalam melakukan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya preferensi merek. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ardhanari (2008) bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang melihat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Persepsi kualitas produk ini berpengaruh pada niat pembelian ulang, persepsi produk Pantene dibenak konsumen tentu menjadi salah satu faktor apakah konsumen tersebut berniat melakukan pembelian ulang atau tidak (Aaker dalam Krisno dan Samuel, 2013).

Konsumen cenderung memiliki persepsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk dengan harga yang mahal kualitas dari produk tersebut sangat tinggi. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai suatu harga produk tertentu yang memiliki harga tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan untuk membeli dan kepuasan setelah membeli produk tersebut. Apabila kualitas dan harga setara dengan kepuasan konsumen tentu untuk melakukan pembelian ulang konsumen tidak akan ragu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pantene memberikan kualitas dan harga yang sesuai bagi konsumen untuk memberikan kepuasan pelanggan hal tersebut dilakukan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan akan *shampoo* melalui produk pantene. Sejalan dengan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang menilai produk atau jasa telah sesuai atau bahkan melebihi harapan yang menjadi patokan konsumen. Kepuasan konsumen ini di harapkan dapat memberikan dampak berupa *word of mouth* sebagai salah satu referensi bagi orang lain yang belum menggunakan produk *Pantene* dan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001).

Konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan *shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan tersebut dilandaskan atas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya merupakan salah satu Fakultas yang memiliki jumlah terbanyak sebesar 4.000 mahasiswa Strata satu yang tersebar di tiga jurusan dan merupakan Fakultas yang memiliki Akreditasi internasional dari ABEST21 (*The Alliance on Business Education and Scholarship for Tomorrow, a 21st century Organisation*). (Feb.ub.ac.id, 2015)

Hal tersebut didukung dengan mahasiswi FEB UB yang memiliki berbagai karakteristik individu seperti: faktor usia muda cenderung menjadikan konsumen sering mencoba-coba berbagai macam merek *shampoo*, mahasiswi lebih memperhatikan perawatan diri karena

merupakan salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan kesehatan, serta masalah *fashionable*, dimana saat ini mahasiswa sangat memperhatikan setiap detail produk-produk yang digunakan dalam kegiatan sehari - hari

## TINJAUAN PUSTAKA

### Preferensi Merek

Halim, Dharmayanti, Brahmana (2014) *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut.

Ardhanari (2008) mengatakan bahwa preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Fongana dalam halim, Dharmayanti, Brahmana (2014) *brand preference* dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan berikut:

1. Lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Akan lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

## **Persepsi Kualitas**

Setiap konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda antara produk satu dengan yang lainnya maupun jasa yang satu dengan lainnya. Penilaian yang muncul dari tiap individu akan berbeda penilaian saat akan melakukan proses pembelian. Saat produk atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang dianggap baik akan menjadi satu keuntungan bagi konsumen dan juga pemasar. Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas dinilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang dihubungkan dengan produk atau jasa.

Sedangkan dalam salah satu studinya Zeithaml dalam Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto (2007) menyatakan persepsi Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas (keunggulan produk) secara keseluruhan dibandingkan dengan pengatinya.

## **Persepsi Harga**

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menjelaskan Harga adalah jumlah uang yang harus membayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk.

Zeithmal dalam Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto (2007) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto (2007) Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Artinya,

konsumen mungkin memandang produk adalah produk berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Stanton dalam Iryanita dan Sugiarto (2013) menjelaskan ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan perbandingan harga dengan produk lain.

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa

Ardhanari (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya.

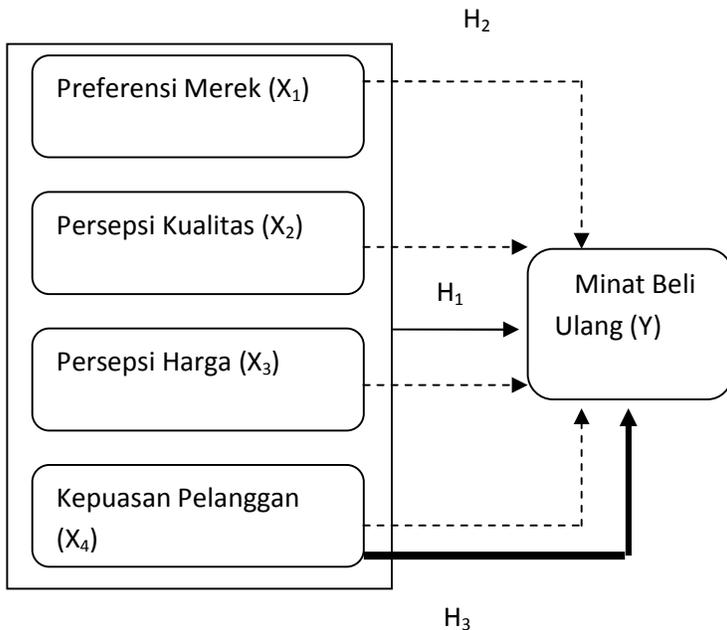
## **Minat Beli Ulang**

Menurut Hellier et al.,(2003) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi/ pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

Menurut Nurhayati (2012), Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang

suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

### Hipotesis



- $H_1$  : Diduga bahwa preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan.
- $H_2$  : Diduga bahwa preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial.
- $H_3$  : Diduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*). Dalam Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian *explanatory* penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi konsumen *shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 112 responden yang didapat dengan mengkalikan indikator variabel Berdasarkan penetapan sampel minimal 5 sampai 10 kali peneliti ini mengambil sebanyak 7 kali maka, jumlah anggota sampel  $16 \times 7 = 112$ . Ukuran sampel ini berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2011).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan cara pengambilan sampel peneliti menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun beberapa kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu: Responden wanita berusia minimal 17 tahun ke-atas, Responden pernah membeli dan menggunakan *shampoo* Pantene, Responden menunjukkan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang..

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara, menyebarkan

kuesioner dan dari jurnal maupun media elektronik (internet)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen
  - Preferensi Merek
  - Persepsi Kualitas
  - Persepsi Harga
  - Kepuasan Pelanggan
2. Variabel dependen
  - Minat Beli Ulang

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dari setiap variabel memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian ini sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau handal.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Ket.
Konst.		0,875	0,383	
(X <sub>1</sub> )	0,407	6,522	0,000	Signifikan
(X <sub>2</sub> )	0,143	2,051	0,043	Signifikan
(X <sub>3</sub> )	-0,012	-0,294	0,769	Tidak Signifikan
(X <sub>4</sub> )	0,451	6,355	0,000	Signifikan
t tabel		= 0,1857		
Adjusted R Square		= 0,880		
F-hitung		= 204,890		
Sig F		= 0,000		
F-tabel		= 2,46		

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub> yakni preferensi merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Sementara, variabel X<sub>3</sub> yakni persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga belum memiliki cukup bukti memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,880 artinya kontribusi preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dapat mampu menjelaskan minat beli ulang dengan ketetapan nilai yang tinggi sebesar 88% dan sisanya 12% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,407 X_1 + 0,143 X_2 - 0,012 X_3 + 0,451 X_4$$

## Uji Hipotesis

### 1. Secara Simultan

Berdasarkan tabel 3, nilai F hitung sebesar 204,890. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0,05$ ; df regresi = 4; df residual = 107) sebesar 2,46. Karena F hitung > F tabel yaitu  $204,890 > 2,46$  atau nilai sig. F (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah simultan signifikan artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel terikat secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas, yaitu preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

### 2. Secara Parsial

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t antara  $X_1$  (preferensi merek) dengan Y (minat beli ulang) menunjukkan t hitung = 6,522. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,1857. Karena t hitung > t tabel yaitu  $6,522 > 0,1857$  atau nilai sig. t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_1$  (preferensi merek) terhadap Y (minat beli ulang) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t antara  $X_2$  (persepsi kualitas) dengan Y (minat beli ulang) menunjukkan t hitung = 2,051. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,1857.

Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,051 > 0,1857$  atau nilai sig. t (0,043) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_2$  (persepsi kualitas) terhadap Y (minat beli ulang) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t antara  $X_3$  (persepsi harga) dengan Y (minat beli ulang) menunjukkan t hitung = -0,294. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,1857. Karena t hitung < t tabel yaitu  $-0,294 < 0,1857$  atau nilai sig. t (0,769) >  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_3$  (persepsi harga) terhadap Y (minat beli ulang) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel 3, hasil uji t antara  $X_4$  (kepuasan pelanggan) dengan Y (minat beli ulang) menunjukkan t hitung = 6,355. Sedangkan t tabel adalah sebesar 0,1857. Karena t hitung > t tabel yaitu  $6,355 > 0,1857$  atau nilai sig. t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh  $X_4$  (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang

## Hasil Uji Dominan

Tabel 4 Hasil Uji Dominan

Variabel	<i>standardized coefficients</i>
Preferensi merek (X <sub>1</sub> )	0,407
Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	0,143
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	-0,012
Kepuasan Pelanggan (X <sub>4</sub> )	0,451

Berdasarkan tabel 4, variabel X<sub>4</sub> yakni kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memiliki *standardized coefficients* yang paling besar. Maka dapat dikatakan bahwa minat beli ulang konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 0,451 dibandingkan variabel lain yaitu preferensi merek sebesar 0,407 ; persepsi kualitas sebesar 0,143 dan persepsi harga -0,012.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini preferensi merek memiliki tanda positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pada wawancara yang dilakukan keseluruhan responden, mengenal baik produk Pantene dan pernah menggunakannya. Preferensi merek sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat pembeli memilih produk tersebut. Dimana hasil penelitian mengungkapkan responden lebih memilih *shampoo* Pantene dibandingkan merek lain. Semakin tinggi konsumen yang menggunakan *shampoo* Pantene dan menyukai produk Pantene dibanding yang lain, maka terdapat

kesempatan yang besar untuk konsumen memiliki minat beli ulang dan mengutamakan Pantene sebagai *shampoo* yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melihat *shampoo* Pantene dapat memberikan kualitas terjamin. Dimana kualitas terjamin tersebut didapatkan berdasarkan manfaat yang dirasa setelah menggunakan *shampoo* tersebut telah sesuai. Pantene juga merupakan *shampoo* yang memiliki reputasi yang baik sehingga kualitas telah terjamin berdasarkan beberapa riset yang membuktikan. kemudian *shampoo* Pantene menyediakan produk-produk subtitusi untuk perawatan yang berkesinambungan guna menjaga kualitas produk. Sehingga responden merasa nyaman akan kualitas yang diberikan *shampoo* Pantene dan menciptakan persepsi kualitas yang baik yang dapat mendukung konsumen menjadi percaya dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tanda negative yang tidak signifikan yang artinya semakin tinggi persepsi harga yang muncul maka semakin rendah minat pembelian ulangnya. Dimana beberapa responden yang seharusnya memiliki jawaban tinggi justru menjawab sebaliknya sehingga faktor harga tidak terlalu memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen terpengaruh oleh faktor lain yang lebih kuat seperti preferensi merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan bahkan variabel selain yang diteliti.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki tanda positif signifikan

terhadap minat beli ulang dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan dampak untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen berupa manfaat serta kinerja produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak. Konsumen yang puas akan terus membeli lagi *shampoo* Pantene dan menjadi loyal sedangkan, konsumen yang tidak puas tidak akan membeli ulang produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Preferensi merek, Persepsi kualitas, Persepsi harga dan Kepuasan pelanggan, berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Minat beli ulang *Shampoo* Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswi Konsumen *Shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
2. Preferensi merek, Persepsi kualitas dan Kepuasan pelanggan, berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Minat beli ulang *Shampoo* Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswi Konsumen *Shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Sedangkan persepsi harga

belum terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang *Shampoo* Pantene (Studi Kasus Pada Mahasiswi Konsumen *Shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).

3. Variabel dominan yang mempengaruhi Minat beli ulang pengguna *shampoo* Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang adalah Kepuasan pelanggan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen *shampoo* Pantene. Produsen *shampoo* Pantene perlu menjaga kepuasan tersebut dengan melakukan peningkatan diseluruh aspek pemasaran yang ada. Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke produk lain dan tetap kembali menggunakan produk Pantene. Sehingga semakin tinggi kepuasan seorang konsumen semakin tinggi pula minat beli ulang.
2. Dalam penelitian ini selain kepuasan pelanggan terdapat dua variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang *shampoo* Pantene yaitu preferensi merek dan persepsi

kualitas. Kualitas yang dimiliki *shampoo* Pantene perlu dipertahankan guna konsumen tidak berpindah ke produk lain dan menjaga konsumen untuk mengutamakan pilihan yang digunakan *shampoo* Pantene sehingga, produsen sebaiknya memfokuskan pada mutu *shampoo* Pantene untuk menjaga loyalitas para konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya tambahan untuk variabel-variabel yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Melalui hal tersebut dapat membantu memperluas pengetahuan dan menyempurnakan pemahaman terkait faktor-faktor terkait minat beli ulang
4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memilih objek dan subjek lain yang lebih baik sehingga didapatkan hasil yang lebih bervariasi variabel yang digunakan dapat tetap menggunakan variabel yang sama maupun menggunakan variabel lain yang memiliki pengaruh terkait minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2), pp: 58-69.
- Ekonomi inilah. 2014. 10 *brand* terbaik dunia. ([http://ekonomi.inilah.com/read/detail/2108848/inilah-ranking-merek-merek-fmcg-terbaik#.VIGk\\_XtexasM](http://ekonomi.inilah.com/read/detail/2108848/inilah-ranking-merek-merek-fmcg-terbaik#.VIGk_XtexasM) di akses 5 Desember 2014)
- FEB Brawijaya. 2015. Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. (<http://feb.ub.ac.id/profil> diakses 25 Maret 2015)
- Halim, C.B., Dharmayanti, D., dan Brahmana, M.R. 2014. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2 (1). Pp 1-11.
- Hawkins, Mothersbaugh,. (2013). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Twelfth edition, Mc.Graw.Hill International Edition.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, (2003). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800
- Iwan Kurniawan And Santoso, Suryono Budi And Dwiyanto, Munas (2007) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2). Pp. 20-29. ISSN 1693-8283.
- Iryanita, Rizky., dan Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, 2 (2). Pp1-9.
- Krisno, Daniel., dan Samuel, Hatane. 2013. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa *Innovative Furnishing* Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1). Pp 1-12.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta :Salemba Empat.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor – Faktu Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, Vol.8, No.2, hal 47-62.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sindo News. 2014. Perlambatan ekonomi tidak terjadi di tahun 2015. (<http://ekbis.sindonews.com/read/938019/33/core-perlambatan-ekonomi-ri-tak-akan-berlanjut-di-2015-1418711697> di akses 25 Desember 2014)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand. 2014. 8 Top Brand produk shampoo. (<http://www.topbrandaward.com/> di akses 5 Desember 2014)
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bither and Dwayne D. Gremler (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. The McGraw–Hill Companies.