

Analisis Persepsi Atas Kualitas, Ketersediaan, Harga Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Kembali Produk Obat Herbal XYZ

Deliana Permatasari^{1)*}, Triyono Arief Wahyudi²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jl Pulomas Selatan kav.22, Jakarta Timur 13210

^{1)*}*Email Korespondensi: doc.dells@gmail.com*

²⁾Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effects of perceived quality, perceived availability, perceived price, and brand image on customer satisfaction and customer trust, as well as their impact on repurchase intention toward XYZ herbal cold remedy products. The study is motivated by the growing trend of herbal product consumption in Indonesia, driven by consumers' perceptions that herbal medicines are more natural and have fewer side effects than chemical-based medicines. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 167 respondents who had previously used XYZ herbal products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that perceived quality, perceived availability, perceived price, and brand image have positive and significant effects on both customer satisfaction and customer trust. Furthermore, customer satisfaction and customer trust were found to have positive and significant effects on repurchase intention. These results indicate that improving product quality, ensuring product availability, maintaining appropriate pricing, and strengthening brand image can enhance customer satisfaction and trust, which in turn encourage consumers to repurchase XYZ herbal products. The study highlights the importance of marketing factors in fostering long-term customer relationships and sustaining competitive advantage in the herbal medicine industry.*

Keywords: *Customer trust, customer satisfaction, perceived quality, perceived availability, price and brand image, repurchase intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli kembali produk obat herbal XYZ. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya tren penggunaan produk herbal di Indonesia yang didorong oleh persepsi masyarakat bahwa produk herbal lebih alami dan memiliki efek samping yang lebih rendah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 167 responden yang merupakan pengguna produk obat herbal XYZ. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, ketersediaan, kesesuaian harga, dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang produk obat herbal XYZ.

Kata Kunci: Kepercayaan dan kepuasan pelanggan, persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga dan citra merek, minat beli kembali.

I. PENDAHULUAN

Menurut Sekretaris Eksekutif Pusat Pengembangan Ilmu dan Teknologi Pertanian dan Pangan Asia Tenggara (SEAFAST), terjadi peningkatan tren penggunaan produk herbal di masyarakat. Tren ini berkaitan dengan persepsi bahwa obat herbal lebih alami dan memiliki efek samping yang lebih minimal dibandingkan dengan obat kimia. Meningkatnya penggunaan produk herbal di Indonesia turut memengaruhi berbagai kategori pengobatan, termasuk pengobatan masuk angin. Meskipun masuk angin sering dianggap sebagai kondisi kesehatan yang ringan dan dapat diabaikan, nilai pasar produk untuk mengatasi masuk angin diperkirakan telah mencapai lebih dari Rp2,5 triliun dan mengalami pertumbuhan sekitar 15% setiap tahunnya.

Salah satu merek obat masuk angin siap minum yang dikenal luas di Indonesia adalah produk XYZ. Produk ini merupakan obat herbal masuk angin siap minum pertama di Indonesia dan telah menjadi *trend setter* dalam kategorinya. Selain itu, produk XYZ berhasil menjadi *top of mind* di kalangan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sejak pertama kali memasuki pasar obat masuk angin. Keunggulan tersebut tercermin dari hasil survei Top Brand untuk kategori produk obat masuk angin pada tahun 2015, 2016, dan 2017. Produk herbal XYZ dipercaya memiliki kualitas yang baik, yang dibuktikan dengan keberhasilannya meraih predikat Top Brand dalam kategori obat herbal masuk angin selama tiga tahun berturut-turut.

Selain didukung oleh kualitas produk, keberhasilan XYZ juga ditunjang oleh strategi distribusi yang luas. Dalam pendistribusiannya, perusahaan telah menjalin kerja sama dengan 50 Pedagang Besar Farmasi (PBF) untuk menyalurkan produk ke lebih dari 16 kota besar di seluruh Indonesia. Perusahaan juga terus berupaya meningkatkan jumlah kerja sama dengan PBF, baik di dalam maupun luar negeri, guna menjamin ketersediaan produk secara luas dan konsisten di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk,

harga, dan citra merek merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap produk XYZ.

Penelitian mengenai produk XYZ telah banyak dilakukan, namun masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih mendalam keterkaitan antara berbagai faktor pemasaran dengan perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli kembali produk obat herbal XYZ.

II. METODE PENELITIAN

A. Dasar Teori

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran sebagai *grand theory*, teori perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat beli kembali sebagai *middle-range theory*, serta teori persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga, dan citra merek sebagai *applied theory*. Pemilihan teori-teori tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu persepsi atas kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli kembali produk obat herbal XYZ.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya (*"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*). Sejalan dengan itu, American Marketing Association (AMA) (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya memahami perilaku konsumen dan menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan serta membangun kepercayaan pelanggan.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) merupakan studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Nitisusastro (2013:32) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas yang berhubungan langsung dengan proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen tercermin melalui penilaian terhadap kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek produk yang selanjutnya memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan minat beli kembali.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan (*"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance in relation to his or her expectations"*). Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2013:41) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Selain kepuasan, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Ujang Sumarwan (2011), kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan dan keyakinan pelanggan mengenai atribut serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan melakukan pembelian kembali.

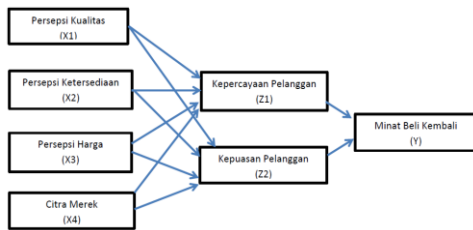
Persepsi pelanggan terhadap kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek merupakan faktor yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Persepsi sendiri menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi sehingga menghasilkan makna tertentu. Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Sanyal & Datta, 2011:605). Persepsi ketersediaan berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, dimana ketersediaan yang rendah dapat mendorong terjadinya *product switching*. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami dan menilai harga suatu produk sebagai indikator nilai maupun kualitas (Tjiptono, 2008). Adapun citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat dalam benak pelanggan terhadap suatu merek (Supranto & Limakrisna, 2011:128; Sumarwan et al., 2011:230).

Pada akhirnya, persepsi positif terhadap kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli kembali. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53), minat beli kembali merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara persepsi atas kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli kembali produk obat herbal XYZ.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Noor (2013: 38)

penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

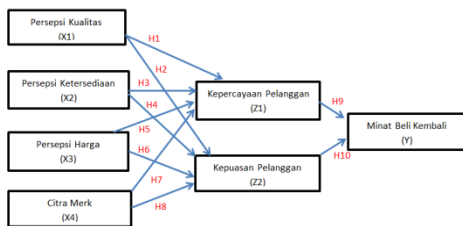
Dalam menyusun penelitian, peneliti menyusunnya berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menyusun konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model konseptual penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan model konseptual penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1, terdapat tujuh variabel yang akan diteliti yang terdiri dari empat variabel bebas, dua variabel mediasi dan satu variabel terikat. Adapun masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut: empat variabel bebas atau independen, yaitu: persepsi kualitas, persepsi ketersediaan, persepsi harga dan citra merk. Kemudian dua variabel mediasi yaitu: kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dan variabel terikat atau dependen adalah minat beli kembali.

Hubungan Antara Variabel



Gambar 2 Hipotesis penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hubungan Pengaruh Antara Variabel Persepsi Kualitas Dengan Variabel Kepercayaan Pelanggan.

Dalam penelitian Bahram Ranjbarian et al (2012), Eun Jung Choi & Soo-Hyun Kim (2013) dan Upamannyu, N. K dkk (2015), menjelaskan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan terbentuknya

kepercayaan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas mempengaruhi secara signifikan dan positif dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hubungan Antara Variabel Persepsi Ketersediaan Dengan Variabel Kepercayaan Pelanggan.

Dalam penelitian Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim (2014) dan Upamannyu, N. K dkk (2015), menjelaskan bahwa persepsi ketersediaan berhubungan dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi ketersediaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga Dengan Variabel Kepercayaan Pelanggan.

Dalam penelitian Ms. D. Oosthuizen et al (2014) dan Upamannyu, N. K dkk (2015), menjelaskan bahwa persepsi harga berhubungan erat dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi harga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hubungan Antara Variabel Citra Merek Dengan Variabel Kepercayaan Pelanggan.

Dalam penelitian Tuu Huy Ho dkk (2006) dan Upamannyu, N. K dkk (2015), menjelaskan bahwa citra merek berhubungan erat dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan

Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian Bahram Ranjbarian et al (2012), Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim (2013), Sufrin Hannan, et al (2014) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan terbentuknya kepercayaan pelanggan. Dari uraian diatas

dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi kualitas mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Variabel Persepsi Ketersediaan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian Eun Jung Choi dan Soo-Hyun Kim (2013) dan Sufrin Hannan, et al (2014), menjelaskan bahwa persepsi ketersediaan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi ketersediaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara Variabel Persepsi Harga Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian Ms. D. Oosthuizen et al (2014) dan Hamed Moslehi (2016), menjelaskan bahwa persepsi harga berhubungan secara signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H7: Persepsi harga mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Variabel Citra Merek Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian Bahram Ranjbarian et al (2012) Tuu Huy Ho dkk (2006), menjelaskan bahwa citra merek berhubungan erat dan positif dengan kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H8: Citra merek mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Variabel Kepercayaan Pelanggan Dengan Variabel Minat Beli Kembali.

Dalam penelitian Mathias Dharmawirya & Bintang A. Smith (2012) dan Hamed Moslehi (2016), menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berhubungan erat dan positif dengan minat beli kembali. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat beli kembali

Hubungan Antara Variabel Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Minat Beli Kembali.

Dalam penelitian Mathias Dharmawirya & Bintang A. Smith (2012) dan Hamed Moslehi (2016), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. Dari uraian diatas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H10: Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap minat beli kembali

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji T.

D. Unit Analisis, Populasi dan Sampel

1. Unit Analisis

Dalam penelitian ini industri yang diteliti adalah pengguna obat herbal masuk angin baik laki-laki atau perempuan, berusia 17 tahun sampai 60 tahun; telah menggunakan obat herbal XYZ minimal dua kali dalam satu tahun terakhir; membeli produk tersebut secara pribadi atau tidak meminta bantuan orang lain untuk membeli produk tersebut.

2. Populasi

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pengguna produk obat herbal untuk masuk angin yang memenuhi kriteria diatas.

3. Sampel

Dari beberapa teknik pengambilan sampel yang ada, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling – Sampling Purposive*. 30 responden untuk *pre-test* dan 167 responden untuk *main test*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data menggunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari lapangan melalui survei. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner, yaitu bentuk instrumen pengumpulan data yang

fleksibel dan relatif mudah digunakan (Saifuddin, 2009). Metode kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas hipotesis peneliti. Cara pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung ITC Cempaka Mas, Jakarta Pusat yang berencana membeli telepon genggam, atau yang baru saja membeli telepon genggam. Kuesioner juga disebarluaskan secara online menggunakan fasilitas Google Docs kepada kerabat peneliti. Penyebaran kuesioner dilakukan sejak bulan Juni hingga Juli 2017.

III. HASIL & PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier

Nilai t tabel yang akan digunakan sebagai acuan didapatkan dengan cara sebagai berikut:

t tabel = $\alpha/2$; n-k-1; dimana

α = taraf signifikansi

n = jumlah responden

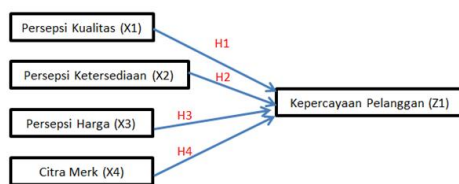
k = jumlah variabel, maka

t tabel = $0.05/2$; $166-5-1$

= 0.025; 160

yang berarti nilai t dapat dilihat pada taraf signifikansi 0,05 kolom 0,025 dan nilai yang didapat adalah 1,974. Atau dapat pula dicari dengan menggunakan Microsoft excel dengan fungsi sebagai berikut = TINV (005; 160)

1. Hasil Uji t Sub Model 1



Gambar 1 Sub Model 1
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1 Hasil Sub Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	T	Sig
Constant	-.021	.854		-.024	.981
Persepsi Kualitas (PKU)	.248	.059	.246	4.192	.000
Persepsi Ketersediaan (PKE)	.234	.045	.267	5.247	.000
Persepsi Harga (PHA)	.281	.049	.290	5.753	.000
Citra Merek (CME)	.284	.075	.233	3.809	.000

Sumber: Hasil data olahan melalui SPSS, 2017.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

1. Variabel Persepsi Kualitas
t hitung 4,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 4,192 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.
2. Variabel Persepsi Ketersediaan
t hitung 5,247 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 5,247 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga Persepsi Ketersediaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.
3. Variabel Persepsi Harga
t hitung 5,247 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 5,247 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.
4. Variabel Citra Merek
t hitung 3,809 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 3,809 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga Persepsi Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap dan signifikan variabel Kepercayaan Pelanggan.

$$Z1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4$$

Persepsi Kepercayaan Pelanggan = $-0.21 + 0.246 PKU + 0.267PKE + 0.290KPP + 0.233PKE$

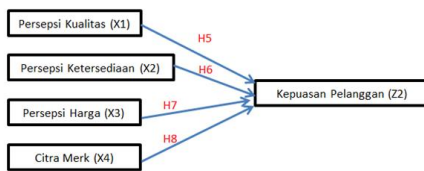
Gambar 2 Persamaan Regresi Sub Model 1
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hasil persamaan regresi:

1. Persepsi Kualitas
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Kualitas akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 24,6% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
2. Persepsi Ketersediaan
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Ketersediaan akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 24,7%

- dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Persepsi Harga
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Harga akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 29,0% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
 4. Citra Merek
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Citra Merek akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 23,3% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

2. Hasil Uji t Sub Model 2



Gambar 3 Sub Model 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2. Hasil Sub Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	.068	1.072		.567	.572
Persepsi Kualitas (PKU)	.352	.074	.288	4.713	.000
Persepsi Ketersediaan (PKE)	.127	.056	.120	2.278	.024
Persepsi Harga (PHA)	.177	.061	.151	2.891	.000
Citra Merek (CME)	.645	.094	.437	6.884	.000

Sumber: Hasil data olahan melalui SPSS, 2017.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

1. t hitung 4,713 dan nilai signifikansi sebesar 0,24, artinya t hitung 4,713 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,024 lebih kecil dari sig 0,05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
2. t hitung 2,278 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 2,278 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1 : diterima, sehingga Persepsi Ketersediaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
3. t hitung 2,891 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 2,891 Lebih kecil dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05.

- Ditafsirkan H1 : diterima, sehingga Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
4. t hitung 6,884 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 6,884 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1 dari variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan.

$$Z1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4X4$$

$$\text{Persepsi Kepuasan Pelanggan} = .608 + 0.288 \text{ PKU} + .120 \text{ PKE} + 0.151 \text{ KPP} + 0.437 \text{ PKE}$$

Gambar 4 Persamaan Regresi Sub Model 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hasil persamaan regresi:

1. Persepsi Kualitas
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Kualitas akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 28,8% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
2. Persepsi Ketersediaan
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Ketersediaan akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 12,0% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Persepsi Harga
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Persepsi Harga akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 15,1% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
4. Citra Merek
Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Citra Merek akan menaikkan Kepercayaan pelanggan sebesar 43,7% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

2. Hasil Uji t Sub Model 3



Gambar 5 Sub Model 3
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3 Hasil Sub Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant	-.935	.830		-.1127	.262
Kepercayaan Pelanggan	.269	.088	.283	3.073	.002
Kepuasan Pelanggan	.462	.072	.589	6.390	.000

Sumber: Hasil data olahan melalui SPSS, 2017.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

1. t hitung 3,073 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 3,073 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,002 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga variabel Kepercayaan Pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Kembali.
2. t hitung 6,390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya t hitung 6,30 lebih besar dari t tabel 1,974 dan sig 0,000 lebih kecil dari sig 0.05. Ditafsirkan H1: diterima, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Kembali.

$$Z1 = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2$$

$$\text{Minat Beli Kembali} = -0.935 + 0.283 \text{ PKU} + 0.589 \text{ PKE}$$

Gambar 6 Persamaan Regresi Sub Model 3
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Hasil persamaan regresi:

1. Kepercayaan Pelanggan
 Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Kepuasan Pelanggan akan menaikkan Minat Beli Kembali sebesar 28,3% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
2. Kepuasan Pelanggan
 Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel Kepuasan Pelanggan akan menaikkan Minat Beli Kembali sebesar 58,9% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, ketersediaan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maupun kepuasan pelanggan produk obat herbal XYZ. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, kesesuaian harga, serta citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian kembali. Secara manajerial, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menjamin ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, serta terus memperkuat citra merek agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama karena menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku dan persepsi pelanggan. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi dari responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan responden, menambah variabel yang relevan, serta menyempurnakan instrumen penelitian sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun praktik bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta.

Alif Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Brand Image On Purchase Behavior Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.Ama.Org/Aboutama/Pages/Definition-Of-Marketing.aspx>

Aquila, A. S., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*.

- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas Dan Validitas: Interpretasi Dan Komputasi*. Liberty.
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises On Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1).
- Choy, J. Y., & Ng, C. S. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Dharmawirya, M., & Smith, B. A. (2012). Analysis of Consumer Repurchase Intention Towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 2(3).
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2).
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2012). *Marketing*. John Wiley & Sons.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationships and Effect In Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Herawati, V. (2011). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya).
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Zara Di Mall Paris Van Java Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index as A Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terbaru*. Ghalia Indonesia.
- Kazemi, A., Et Al. (2013). Analyzing The Effect of Customer Equity On Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6).
- Khraim, S. H., Et Al. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction On Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5).
- Kitchathorn, P. (2010). Factor Influencing Customer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers That Influence the Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intention In The Low-Cost Airlines Industry In Thailand. *Management Journal Article, University Of South Australia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kyriazopoulos, P., & Rounti, S. I. (2007). Can Price Perceptions Influence Customer Satisfaction? *Administração Mercadológica*, 6(1).
- Macdaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2008). *Introduction to Marketing*. South-Western College Publishing.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* (4th Ed.). FT Prentice Hall.
- MARS Indonesia. (2016). *Obat Masuk Angin, Tumbuh Subur Di Tanah Air*. [Http://Www.Marsindonesia.Com/Articles/Obat-Masuk-Angin-Tumbuh-Subur-Di-Tanah-Air](http://www.marsindonesia.com/articles/Obat-Masuk-Angin-Tumbuh-Subur-Di-Tanah-Air)
- Mind Tools Editorial Team. (2017). *The Ansoff Matrix: Understanding The Risks of Different Options*. [Https://Www.Mindtools.Com/Pages/Article/Newtmc_90.Htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newtmc_90.htm)
- Moslehi, H., & Haeri, F. A. (2016). Effects of Promotion On Perceived Quality and Repurchase Intention. *International Journal of Scientific Management And Development*, 4(12).
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Oosthuizen, D., Et Al. (2014). The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- Peppers, D., & Rogers, M. (2009). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3rd Ed.). Wiley.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Ed.). Mcgraw-Hill.
- PT Sido Muncul Tbk. (2016). *Annual Report 2016*. [Http://Sidomuncul.Id/Allmedia/Files/SIDOMUNCUL20170425025759783-1.Pdf](http://sidomuncul.id/allmedia/files/SIDOMUNCUL20170425025759783-1.pdf)
- Ranjbarian, B., Et Al. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6).
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Saleem, A., Et Al. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The Effect of Country of Origin On Brand Equity: An Empirical Study On Generic Drugs. *Journal of Product and Brand Management*, 20(2).

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. IPB Press.
- Sidani, Basrah, & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (9th Ed.). Pearson.
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Et Al. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, Dan Persepsi Risiko*. IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. CAPS.
- Supranto, J., & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Ed. 3). Andi.
- Usman, M., & Rehman, Z. U. (2017). The Impact of Customer Satisfaction On Price Sensitivity in Courier Services Sector. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(3).
- Wijaya, T. B. (2009). *Lifestyle Marketing: Paradigma Pemasaran Bisnis Jasa*.
- Yi, Z. (2015). The Impact of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd Ed.). McGraw-Hill/Irwin.