

# Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Konsumen terhadap Intensi Advokasi dan Intensi Pembelian Kembali : Suatu Penelitian pada Merek Susu Pediasure

Annik Mayseptyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340716&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Lebih dari satu dekade silam, literatur manajemen pemasaran menekankan pada pemasaran relasional. Berdasarkan perspektif pemasaran relasional, kepercayaan dan komitmen konsumen dipandang sebagai kunci utama dalam mengendalikannya suatu hubungan relasional. Dilihat dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, maka kepuasan merek, kepercayaan merek dan komitmen konsumen merupakan konstruk yang mempengaruhi intensi berperilaku konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan merek, kepercayaan merek, komitmen konsumen dan intensi berperilaku konsumen yaitu intensi advokasi dan intensi pembelian kembali. Sebagai responden pada penelitian ini adalah konsumen susu anak merek Pediasure yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh positif pada komitmen konsumen.

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

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

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

This research examined the relationship between brand satisfaction, brand trust, customer commitment and behavioral intention, which are, advocate intention and repurchase intention. The unit sample of this research is Pediasure 's customer in central Jakarta. The data was collected and then being analyzed using

simple and multiple regression. The result proved that brand satisfaction positively related to brand trust, brand trust had positive effect on customer commitment, and also brand satisfaction had positive effect on customer commitment.

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

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