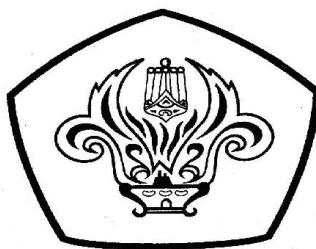


**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KEPADA LEMBAGA
PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



**BRAND LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR REPURCHASE INTENTIONS
PADA PRODUK LEVI'S
DI JAKARTA BARAT**

KETUA: ZAHRIDA WIRYAWAN

ANGGOTA: PURWANTO

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JUNI 2013**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN HIBAH UNTAR

1. Judul Penelitian : **BRAND LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR
REPURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK
LEVI'S DI JAKARTA BARAT**
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Zahrida Wiryawan
b. Jenis Kelamin : Perempuan
c. NIK : 10188035
d. Jabatan Struktural : -
e. Jabatan Fungsional : Dosen Tetap
f. Bidang Keahlian : Manajemen
g. Fakultas/Jurusran : Ekonomi/Manajemen
h. Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara
3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian
- a. Jangka Waktu penelitian yang diusulkan : 1 semester
b. Biaya total yang diusulkan : Rp. 8.500.000
Biaya yang disetujui : Rp. 7.500.000
4. Anggota Peneliti : Purwanto

Jakarta, Juni 2013

Mengetahui:
Dekan FE-UNTAR

Peneliti

(DR Sawidji Widoatmodjo, SE,MM,MBA)
NIK: 10191025

(Zahrida Wiryawan)
NIK: 10188035

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah

(Ir. Jap Tji Beng,MMSI. Ph.D.)
NIK: 10381047

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor dari *brand loyalty* terhadap *repurchase intentions* pelanggan celana levis ,diteli sebanyak 220 pelanggan yang tersebar di Jakarta . Penelitian mengacu pada sebelumnya dan mengadopsi 7 faktor yang diuji di lingkungan pusat pembelanjaan produk celana jeans bermerek levi's di Jakarta Barat. 7 Faktor dari loyalitas merk tersebut terdiri dari nama merk, kualitas produk, harga, style, promosi, kualitas servis dan keadaan toko, apakah dapat digunakan sebagai predictor keinginan membeli kembali pelanggan celana jeans levi's. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan di analisis secara deskriptif, regresi dengan uji F dan t.

Hasil riset menunjukkan bahwa melalui uji F, secara menyeluruh ke 7 faktor tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keinginan membeli kembali pelanggan celana jeans levi's. Melalui uji t , factor yang ketiga dan ke tujuh yaitu harga dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang tidak signifikan berarti tidak digunakan untuk memprediksi pembelian ulang bagi konsumen celana levi's yang berlokasi di beberapa tempat Jakarta Barat. Sedangkan factor lainnya menunjukkan hasil yang signifikan.

Hasil riset diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang melalui faktor –faktor *brand loyalty* yang teruji terus dapat meningkatkan intensitas konsumen dalam memilih produk celana levi's, dalam intensitas pembelian pada merek yang sama, sehingga terus mendorong pemasar secara agresif terhadap program pertumbuhan pemasarannya.

Kata kunci: brand loyalty, pembelian ulang, regresi

SUMMURY

The objective of this research was to investigate the factor of *brand loyalty* on the *repurchase intentions* of the customers of the Levi's jeans, with 220 customers in Jakarta. This research was preceded by an earlier research adopting the 7 factors which had been tested in the Levi's jeans retail centers in some parts of West Jakarta. These 7 factors comprised of brand name, product quality, price, style, promotion, quality of service dan store condition to determine whether or not they could be used as predictors of the repurchase intention of the Levi's jeans' customers. Data collection was conducted using the survey questionnaires, and had subsequently been analyzed using descriptive analysis, multiple-regression analysis using the F-test and t-test.

The research results show that, by using the F-test, all the 7 factors simultaneously can be used to predict the repurchase intention of the Levi's jeans' customers. Using the t-test analysis, it was found that factors no 3 and 7, namely price and service quality, is not deemed statistically significant as predictors for the repurchase intention of the Levi's jeans customers in some parts of the West Jakarta area. The remaining 5 factors shows statistically significant results

The research results are expected to enable the repurchase intentions through the *brand loyalty factor* which has been proven to increase customers' intensity in choosing the Levi's jeans, and buying the same brand to continuously and aggressively push the marketers in building up their market growth programs

Key words: brand loyalty, repurchase, regression

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahnya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan atas dasar keinginanlahuan peneliti tentang faktor-faktor *brand loyalty* dan *repurchase intentions* celana levi's pada konsumen di beberapa mall di Jakarta Barat. Melalui 25 indikator dari 7 faktor *brand loyalty* dan *repurchase intentions* loyalitas, di peroleh secara parsial 4 faktor sebagai prediktor sedangkan hanya dua yang tidak. Secara keseluruhan digunakan sebagai prediktor *repurchase intentions* pada produk celana levi's. Dengan menerapkan ilmu, khususnya di bidang pemasaran, diharapkan dapat memberikan masukan yang cukup berarti bagi peritel celana levi's

Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pelanggan produk celana levi's yang sudah bersedia menjawab kuesioner yang diberikan, kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR.

Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya bidang pemasaran.

Jakarta, Juni 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
A. LAPORAN HASIL PENELITIAN	
RINGKASAN DAN SUMMARY	ii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	4
A. Brand Loyalty	4
B. Faktor-faktor Dari Brand Loyalty	5
C. Brand Name	6
D. Produk Quality	7
E. Price	9
F. <i>Style</i>	10
G. Lingkungan Toko	11

H. Promosi	13
I. Kualitas Pelayanan	15
J. Keputusan Pembelian	16
K. Kaitan Antar Variabel	17
L. Hipotesis	20
 BAB III : TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	 21
A. Tujuan Penelitian	21
B . Manfaat Penelitian	21
 BAB IV: METODE PENELITIAN	 22
A. Tempat dan Waktu Penelitian	22
B. Populasi Dan Teknik Pemilihan Sampel	22
C. Metode Penelitian	23
D. Variabel Penelitian	23
E. Definisi Operasional Variabel	23
F. Teknik Pengumpulan Data	24
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	25
H. Teknik Analisis Data	29
 BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 38
A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	38
1. Deskripsi subyek penelitian	38
2. Deskripsi Objek Penelitian	40

B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi	42
C. Pengujian Hipotesis	45
D. Pembahasan	47
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	
B. DRAFF ARTIKEL ILMIAH	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Variabel dan Indikator Penelitian	24
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	28
Tabel 4.3 Reliabilitas Statistics	28
Tabel 5.1 Deskripsi Subyek Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 5.2 Deskripsi Subyek Berdasarkan Usia	32
Tabel 5.3 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 5.4 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 5.5 Deskripsi Subyek Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 5.6 Frekuensi Belanja	34
Tabel 5.7 Deskriptive Statistics	35
Tabel 5.8 Coefficients	37
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 5.10 Anova	39
Tabel 5.11 Pengujian secara Parsial	40
Tabel 5.12 Model Summary	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tujuan dan Media Promosi	15
Gambar 2. Keterkaitan Antar Variabel	19
Gambar 3. Normal Plot	36
Gambar 4. Scatterplot	38

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 . Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2. Hasil jawaban responden	54
Lampiran 3. Output SPSS	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perjalanan suatu usaha tidak luput dari bagaimana usahanya mempertahankan nama merek yang sudah melekat di benak konsumen. Hal ini tidaklah mudah suatu perusahaan dituntut tetap eksis , konsisten atas nama merek yang sudah diciptakan. Merek tidak hanya membedakan perusahaan dari pesaingnya tetapi juga mencerminkan citra perusahaan,kualitas produk dan lainnya. Tujuan utama penciptaan dari merek ini adalah mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produknya dan tidak beralih ke produk merek lainnya. Potensi lain dapat memberikan volume penjualan yang lebih tinggi bagi produk mereka.

Banyak perusahaan, terutama yang bergerak di industry celana seperti merek levis mencoba untuk meningkatkan loyalitas merk mereka di antara para konsumen. Loyalitas merk adalah kesadaran atau ketidaksadaran keputusan konsumen yang tergambar melalui intensitas atau perilaku mereka untuk melakukan pembelian ulang suatu merk tertentu secara terus-menerus. Loyalitas merk telah dinyatakan sebagai tujuan utama dalam pemasaran (Reichheld and Sasser, 1990). Dalam pemasaran, loyalitas merk terdiri dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merk melalui pembelian yang berulang dari produk atau servis atau perilaku positif lainnya seperti *word of mouth* (mulut ke mulut). Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian ulang sangat ditentukan oleh kepercayaan dan performa kualitas dari produk atau servis (Chaudhuri and Hoolbrook, 2001).

Penelitian yang berhubungan dengan merek telah banyak dilakukan seperti halnya Lau dkk. (2006) dalam artikelnya menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen loyalitas merek terhadap merek olahraga tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah: nama merek, kualitas produk, harga, *style*, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan. Faktor ini akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari pada pelanggan pakaian olah raga. Melalui *brand loyalty* yang diberikan kepada konsumen merupakan nilai yang sangat berharga bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan, apalagi *brand loyalty* yang diberikan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen maka akan memberikan sikap yang positif yang ditunjukkan oleh pelanggan karena kepuasannya pada suatu merek yang di pilihnya dan akan terus-menerus memakainya serta melakukan pembelian secara berulang . Penelitian lain dilakukan untuk mengetahui hal tersebut pada produk celana levis yang banyak digemari masyarakat terutama di kalangan anak-anak muda. Untuk itu menarik diteliti lebih jauh tentang pengaruh *brand loyalty* terhadap sikap pembelian ulang pada produk celana Levi's di Jakarta Barat.

B. Perumusan Masalah

Salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah melalui usaha meningkatkan brand loyalty. Hal ini merupakan kunci sukses, baik dalam jangka pendek, maupun akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan merk memiliki nilai strategik bagi perusahaan.Aaker (1996) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merk merupakan salah satu dari aset merk. Ini tentunya amat mahal nilainya, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama

Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam riset ini adalah “Apakah *brand loyalty* yang terdiri dari nama merk, kualitas produk, harga, *style*, promosi, kualitas servis dan keadaan toko dapat digunakan sebagai predictor keputusan pembelian ulang pada konsumen produk celana levi’s di Jakarta

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Brand Loyalty

Ada banyak definisi operasional dari loyalitas merk. Secara umum, loyalitas merk dapat didefinisikan sebagai kekuatan preferensi dari perbandingan merk terhadap pilihan serupa lainnya yang tersedia. Hal ini seringkali menjadi pengukur dari perilaku pembelian ulang atau sensitifitas harga (Brandchannel.com, 2006). Bagaimanapun, Bloemer dan Kasper (1995) mendefinisikan loyalitas merk yang sebenarnya memiliki 6 kriteria sebagai berikut: 1) bias (misal, non-random); 2) respon perilaku (misal, pembelian); 3) diungkapkan dari waktu ke waktu; 4) dibuat oleh unit yang membuat keputusan; 5) dengan menghargai kepada satu atau lebih merk alternative yang berbeda dari merk tersebut; dan 6) fungsi dari proses psikologi.

Loyalitas merk yang sebenarnya ada ketika konsumen mempunyai sikap yang relative baik terhadap merk yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang. Tipe dari loyalitas ini dapat menjadi aset yang baik kepada perusahaan: konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, kemungkinan biaya yang lebih murah untuk menyediakan dan dapat membawa pelanggan baru ke perusahaan (Reichheld and Sasser, 1990). Konsumen yang loyal terhadap merk tidak berusaha untuk mengevaluasi bagian tertentu dari produk tetapi begitu saja memilih merk yang familiar berdasarkan kesukaan yang mempengaruhinya. Keseluruhan evaluasi positif ini berasal dari pengalaman masa lalu terhadap merk tertentu berdasarkan pertimbangan.

Amine (1998) dalam literturnya membedakan dua pendekatan utama untuk menentukan pembangunan loyalitas: yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian berulang dari mereka dari waktu ke waktu oleh konsumen menyatakan loyalitas mereka, dan; perspektif sikap yang mengasumsikan bahwa pembelian yang konsisten dari sebuah merk adalah diperlukan tapi tidak kondisi loyalitas 'sesungguhnya' merk dan harus dilengkapi dengan sikap positif terhadap merek ini untuk memastikan bahwa perilaku ini akan ditempuh selanjutnya.

Dengan demikian, loyalitas merek adalah fungsi dari kedua perilaku dan sikap. Ini adalah preferensi konsumen untuk membeli merek tertentu dalam kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar, atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat. Persepsi ini menjadi fondasi bagi kebiasaan membeli baru. Konsumen awalnya akan membuat produk percobaan dari merek dan, ketika puas dengan pembelian, cenderung membentuk kebiasaan dan terus membeli merek yang sama karena produk tersebut aman dan akrab.

B. Faktor-faktor Dari Brand Loyalty

Lau dkk. (2006) dalam artikelnya menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen loyalitas merek terhadap merek tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah: nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan.

C. Brand Name

Nama-nama merek terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan mengakibatkan permintaan kembali lebih tinggi dari manfaat diiklankan dibandingkan merek yang tidak terkenal (Keller, 2003). Ada banyak merek asing dan alternatif yang tersedia di pasar. Konsumen dapat memilih untuk percaya nama besar merek terkenal. Nama-nama merek bergengsi dan memiliki gambar, menarik konsumen untuk membeli merek dan melakukan perilaku pembelian ulang (Cadogan dan Foster, 2000). Selain itu, kepribadian merek menyediakan manfaat merek secara emosional, secara ekspresif dapat membedakan merek dengan lainnya. Penting untuk merek yang memiliki perbedaan walaupun sedikit di mana merek dapat membuat gambar yang menggambarkan tentang konsumen dan lingkungan social keberadaan konsumen itu sendiri.

Di sisi lain, majalah fashion dan wartawan fashion menampilkan koleksi dari designer-designer dan memberikan image yang lebih baik untuk memfasilitasi kesadaran konsumen (Colborne, 1996). Konsumen biasanya mampu mengevaluasi setiap produk dan atribut nama merk (Keller, 2003). Informasi ini penting bagi manajer pemasaran untuk membuat keputusan tentang penempatan produk, keuntungan reposisi dan mendeferensiasikan produk nya.

Kecendrungan konsumen mempelajari untuk mengevaluasi suatu merek, sikap terhadap merek menurut Assael (2001) adalah kecenderungan konsumen mendukung (positif) atau tidak menclukung (negatif) secara konsisten terhadap suatu nama merek. Evaluasi konsumen terhadap nama merek tertentu di mulai dan sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek telah tertanam dibenak konsumen dimana terdapat tiga

komponen sikap yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatatif. Ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001):

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konotatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat “maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

D. Produk Quality

Kualitas produk menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Sedangkan persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, Tony, 2001). Persepsi kualitas produk akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat / sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”. (William, 1994). Produk quality meliputi fitur dan karakter produk atau service yang kemampuan untuk memenuhi yg lain yang kandunganya dibutuhkan. Dengan kata lain

produk quality didefinisikan sebagai “sesuai dengan kegunaanya” atau “sesuai dengan kebutuhan”(Russell dan taylor,2006).

Pada umumnya penelitian menggunakan dimensi kualitas produk dalam mengukur produk memiliki kualitas atau tidak. Adapun dimensi tersebut Menurut David Garvin (1997), dalam menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived qualitatif*, bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk , seperti meningkatkan harga diri. Hal ini berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

F. Price

Menurut Cadogan dan Foster (2000), harga mungkin yang paling penting dalam pertimbangan bagi rata-rata konsumen tetapi konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga mahal untuk merek favorit mereka, jadi niat pembelian mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. Meyers (1996) menyatakan bahwa harga produk adalah indikator yang kuat dibandingkan dengan kepribadian, dan faktor-faktor sosio-ekonomi yang secara sadar dapat menarik konsumen untuk membeli merek-merek toko. Menurut Hawkins, Best dan Corney (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan suatu produk. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2001) mendefinisikan harga sebagai suatu kesatuan biaya yang diberikan oleh konsumen sebagai ganti untuk mendapatkan suatu produk.

Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam harga dan nilai terhadap merek favorit yang begitu banyak sehingga mereka akan membandingkan dan mengevaluasi harga dengan merek lain (Evans et al, 1996;. Keller, 2003). Kepuasan konsumen dapat juga

meningkat dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakannya dan nilai yang didapat. Jika dirasakan nilai produk lebih besar dari biaya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Monroe (2003) untuk menganalisis suatu nilai tambah pada produk dalam evaluasi harga, diantaranya adalah:

- a. *Sacrifice*, yaitu jumlah dari seluruh biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa.
- b. *Equity*, yaitu persepsi nilai dari suatu merek, perusahaan, atau toko yang produknya dijual
- c *Aesthetics*, yaitu nilai estetika dari suatu produk, nilai yang dirasakan konsumen dalam memiliki suatu produk atau jasa, dan daya tarik dari suatu produk.
- d. *Relative Use*, yaitu cara suatu produk digunakan, kinerja atau kemampuan produk diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- e. *Received Transaction Value*, yaitu keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh apabila menerima tawaran dari perusahaan untuk membeli atau menggunakan produknya.

G. Style

Gaya adalah tampilan visual, yang mencakup garis, bayangan dan rincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Frings, 2005). Menurut Abraham dan Littrell (1995), gabungan list atribut pakaian telah dihasilkan dan salah satu kategori konseptualnya adalah gaya. penilaian konsumen tergantung pada kesadaran mode konsumen itu, sehingga penilaian akan ditentukan oleh pendapat mereka tentang apa yang saat ini trend. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Duff (1999) meneliti pasar di pakaian olahraga

wanita, dan hasilnya menunjukkan bahwa pembeli pakaian olahraga adalah menjadi salah satu cara yang lebih dalam menuntut produk dengan gaya yang lebih selanjutnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk memakai attires berbeda untuk kesempatan yang berbeda

H. Lingkungan Toko

Omar (1999) menekankan bahwa lingkungan toko salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan pemasaran eceran dan kelangsungan dari toko tersebut. Hal yang dapat mempengaruhi positif toko tersebut yaitu lokasi toko, tata letak toko, daya tarik, loyalitas merek sampai batas tertentu. Lokasi toko dan jumlah outlet sangat penting dalam mengubah tingkat belanja suatu konsumen dan pola pembelian. Jika konsumen menemukan toko yang mudah diakses selama perjalanan berbelanja dan puas dengan barang dan service dari toko tersebut maka, konsumen ini akan dapat menjadi setia (Evans et al, 1996.). Dengan demikian, Lingkungan toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu konsumen. Stimuli di toko, termasuk karakteristik oleh pembeli lain ,penjual, tata letak toko, suara, bau, suhu, ruang pajang dan display,tanda, warna, dan barang dagangan, mempengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai unsur dari atribut pakaian (Abraham dan Littrell, 1995), yang pada umumnya mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan dengan merek tersebut (Evans et al., 1996). Di sisi lain, latar belakang musik yang dimainkan di toko mempengaruhi sikap dan perilaku (Milliman, 1982). Pemilihan musik irama lambat menyebabkan volume penjualan yang lebih tinggi dimana konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam lingkungan toko yang kondusif.

Brady dan Cronin (1999) mengungkapkan bahwa kualitas lingkungan fisik dalam toko terdiri dari ambient factors, design factors, dan social factors yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Ambient factors* merupakan faktor yang berkenaan atau berhubungan dengan lingkungan toko seperti aroma, musik, dan temperatur. Menurut Mowen (1998) salah satu komponen lingkungan fisik dalam toko yang ternyata mempengaruhi konsumen adalah musik latar belakang. Latar belakang musik digunakan agar konsumen merasa nyaman berbelanja. Banyak keputusan membeli yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau, lebih dari indera lainnya, adalah penentu perasaan gembira, kelaparan, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wangian memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan (Levy,2001).
- b. *Social factors* merupakan faktor yang berkenaan dengan jumlah, bentuk dan perilaku pelanggan lain serta pramuniaga atau karyawan yang ada di dalam toko. Konsep lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi (Mowen,1998). Perilaku dari wiraniaga yang tidak bersahabat akan menyebabkan kenyamanan untuk berbelanja akan berkurang. Banyaknya wiraniaga atau penjual dan konsumen di dalam suatu toko juga dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja. Keadaan yang berdesakan terjadi apabila seseorang melihat atau merasa gerakannya tidak leluasa karena ruang yang terbatas. Pengalaman ini dapat disebabkan oleh terlalu banyaknya masyarakat, bidang fisik yang terbatas, atau gabungan dari keduanya (Mowen, 1998).

c. *Design factors* merupakan fungsi keindahan atau estetik dari sebuah toko yang tercermin melalui arsitekturnya, penataan, dan *layout*. Arsitektur, penataan dan *layout* yang menarik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Toko-toko dirancang untuk memudahkan gerakan pelanggan, membantu para *retailer* dalam menyajikan barang dagangan mereka dan membantu menciptakan suasana khusus (Mowen, 1998). Tata ruang toko (*store layout*) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian.

I. Promosi

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang merupakan komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi informasi dalam media massa tentang merek produk perusahaan, atau toko. Ini sangat mempengaruhi gambaran konsumen, keyakinan dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans et al., 1996). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, terutama melalui iklan, dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi di benak konsumen serta membantu membedakan produk terhadap merek lain.

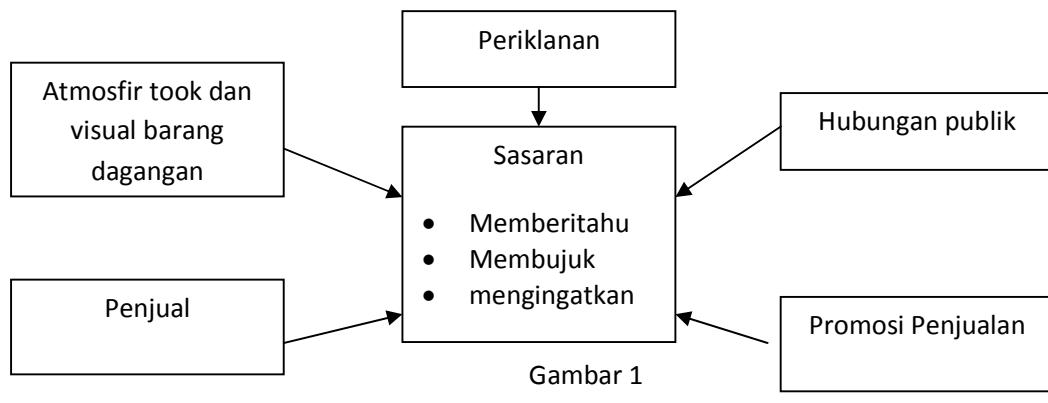
Menurut Rowley (1998), promosi merupakan elemen penting dari sebuah perusahaan strategi pemasaran. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan untuk penawaran produk, dan juga merupakan cara untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Penjualan alat-alat promosi yang digunakan oleh sebagian besar organisasi untuk mendukung iklan dan hubungan masyarakat kegiatan, dan mereka ditargetkan untuk konsumen sebagai pengguna akhir. Dia juga menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menentukan profitabilitas dan sukses pasar dan merupakan

salah satu elemen kunci dari pemasaran campuran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas; personal selling dan sponsor. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. (Mc Charthy, 1999) Adapun tujuan dari promosi menurut Swastha dan Irawan (1990) adalah sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku, menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang
- 2) Memberitahu Kegiatan promosi, dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran perusahaan.
- 3) Membujuk, promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk.
- 4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen.

Tujuan utama dari program komunikasi pengecer adalah untuk menghasilkan penjualan di dalam target pasar pengecer. Pengecer menggunakan jenis metode yang berbeda untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang

pengecer. Secara keseluruhan tujuan dan jenis media promosi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Tujuan dan Media Propmosi

J. Kualitas Pelayanan

Definisi umum dari kualitas pelayanan adalah bahwa pelayanan itu harus sesuai harapan konsumen dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan. Kualitas pelayanan adalah sejenis penjualan pribadi dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Konsumen ingin berbelanja di toko-toko khusus karena mereka menyukai pelayanan yang disediakan dan yakin akan mendapat pelayanan yang istimewa.

Dampak dari hubungan penjual dan konsumen akan mengakibatkan hasil orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merek. Kepercayaan penjual nampaknya berkaitan dengan keseluruhan persepsi dari kualitas pelayanan toko. Dan hasilnya para konsumen menjadi sangat puas dengan toko hingga akhir. Selain itu juga personalisasi (dapat diandalkan, responsive, personalisasi dan dapat dirasakan) secara signifikan pengaruh pengalaman konsumen dan evaluasi layanan dan dalam giliran, mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Gronroos (1990) mencatat bahwa kualitas pelayanan seperti yang dirasakan pelanggan ada 3 dimensi : dimensi fungsional (proses),dimensi teknik (hasil) dan gambar. Selain itu Richard dan allaway beragumen bahwa hanya memanfaatkan sifat kualitas fungsional untuk menjelaskan atau memprediksi kekuatan dari kebiasaan konsumen menjadi tidak berspesifikasi dari kualitas layanan dan memiliki validitas prediksi yang rendah.

K. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dan luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dan lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh brand loyalty yaitu nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan untuk membeli. Kondisi ini berkaitan dengan produk celana Levis .

L. Kaitan Antar Variabel

Pada akhirnya keinginan perusahaan dalam menciptakan suatu merek ingin mendapatkan suatu keuntungan, antar lain pengecer memiliki pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau setia. Huddleston dkk. (2004), kesetiaan pelanggan dapat menghasilkan biaya operasi yang menguntungkan keuntungan bagi pengecer. Selain itu, mereka lebih menekankan bahwa mendapatkan pelanggan baru biayanya lima sampai enam kali sama dengan mempertahankan pelanggan saat ini. Pelanggan yang setia dapat meningkatkan pengeluaran pembelian mereka sehingga perusahaan memiliki pelanggan dengan jangka waktu lama. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2003) menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Ini berarti bahwa aksesibilitas ke produk / merek di toko adalah penting, ketika membeli produk yang rendah keterlibatanya. Konsumen tidak akan pergi ke toko lain hanya untuk menemukan merek. Sebaliknya, mereka akan tetap tinggal dan lebih memilih merek lain. Menurut Kohli dan Thakor (1997), nama merk adalah penciptaan gambar atau pengembangan identitas merk dan merupakan proses yang mahal dan memakan waktu. Pengembangan nama merk adalah bagian penting dari proses sejak nama adalah dasar dari citra sebuah merk. Nama merk adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian yang berulang. Konsumen cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif secara keseluruhan, yang

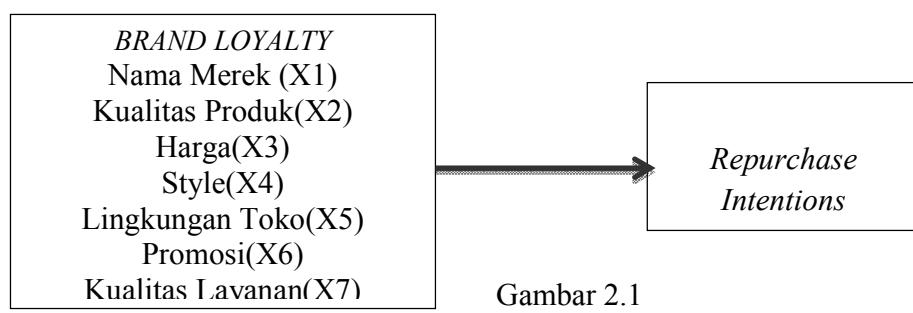
menghubungkan dengan nama merk semua atribut dan kepuasan dialami oleh pembelian dan penggunaan produk.

Konsumen dapat mengulang membeli produk itu atau beralih ke produk lain karena kualitas yang dijualnya. menurut Frings (2005), komponen kualitas produk barang pakaian meliputi pengukuran ukuran, memotong atau mencocokkan, bahan, warna, fungsi, dan kinerja barang. Mencocokkan adalah aspek penting dalam pemilihan garmen karena beberapa pakaian ketat seperti pakaian renang dan pakaian aerobik idealnya dapat meningkatkan penampilan konsumen. Menurut Bucklin dkk. (1998), harga secara signifikan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan dalam kejadian pembelian. Dia menekankan bahwa harga diskon membuat rumah tangga beralih merek dan membeli produk yang lebih dibutuhkan. Harga digambarkan sebagai jumlah pembayaran atau kompensasi untuk sesuatu. Hal ini menunjukkan harga sebagai pertukaran rasio antar barang yang membayar untuk satu sama lain. Harga juga berkomunikasi dengan pasar perusahaan dimaksudkan nilai positioning produk atau merek. Harga sesuai kesadaran didefinisikan sebagai penemuan nilai terbaik yaitu dengan membeli dengan harga penjualan atau Harga terendah yang dipilih (Sproles dan Kendall, 1986). Selain itu, konsumen umumnya evaluasi harga pasar terhadap harga referensi internal, sebelum mereka menentukan daya tarik dari harga eceran.

Merek yang mensupply celana levis akan menarik bagi konsumen yang setia dan yang sadar akan mode. Pemimpin gaya atau pengikut trend biasanya membeli atau melanjutkan berulang kali membeli pakaian fashion mereka di toko-toko yang sangat fashionable. Mereka mendapatkan kepuasan dari mengenakan fashion terbaru dan gaya yang juga memenuhi ego mereka. Menurut Sproles dan Kendall (1986), kesadaran mode biasanya

didefinisikan sebagai suatu kesadaran terhadap gaya baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi. Lingkungan toko salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Jika konsumen menemukan toko yang mudah diakses selama perjalanan berbelanja dan puas dengan barang dan service dari toko tersebut maka, konsumen ini akan dapat menjadi setia setelah itu (Evans et al, 1996.). Dengan demikian, Lingkungan toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu konsumen

Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, personal penjualan dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi informasi dalam media massa tentang merek produk perusahaan, atau toko. Ini sangat mempengaruhi gambaran konsumen, keyakinan dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans et al., 1996). Kualitas pelayanan adalah sejenis penjualan pribadi dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Konsumen ingin berbelanja di toko-toko khusus karena mereka menyukai pelayanan yang disediakan dan yakin akan mendapat pelayanan yang istimewa. Dampak dari hubungan penjual dan konsumen akan mengakibatkan hasil orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merek. Berdasarkan kaitan di atas secara sistematis dapat dilihat pada gambar berikut:



M. Hipotesis

Melalui kajian teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “ Secara bersama sama dan individual *brand loyalty* yaitu nama merek, kualitas produk, harga, *style*, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan dan digunakan untuk memprediksi *repurchase intentions* pada pelanggan produk celana levi's di Jakarta.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk celana levi's konsumen di Jakarta Barat.

B. Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pengambilan suatu keputusan yang meliputi:

1. Menginformasikan berbagai faktor-faktor merek yang terdapat dibenak konsumen ketika memiliki kesetiaan terhadap suatu merek pada suatu produk celana levi's .
2. Melalui merek tersebut konsumen akan terus menggunakan produk ini dan tidak beralih ke produk lain.
3. Riset ini dilakukan pada produk celana merek levi's yang sangat trend di kalangan anak-anak muda, sehingga melalui merek yang cukup terkenal ini akan diketahui faktor-faktor apa saja secara konsep dapat diterapkan pada produk celana merek levi's.
4. Dengan demikian perusahaan dapat mengambil suatu kebijakan pemasaran yang agresif atas merek produk yang sudah dipasarkan.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa pusat pembelanjaan yang menjual produk celana bermerek levi's di Jakarta Barat. Penelitian dilakukan pada periode Januari s/d Juli 2013

B. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Data

1. Populasi

Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan produk celana bermerek levi's yang tersebar di beberapa pusat pembelanjaan di Jakarta, serta memiliki usia diatas 16 tahun.

2. Teknik pengambilan sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *non probability sampling*. Metode sampling yang digunakan untuk pengumpulan data dilapangan adalah purposive sampling, yaitu sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Untuk itu dipilih responden yang memakai atau pernah membeli produk celana levis minimal 2 kali dalam dua bulan terakhir saat pengumpulan data dilakukan, sehingga jumlah sampel yang dipilih sebanyak 220 responden yang diambil dari daerah tempat kerja peneliti , lokasi pembelanjaan di mall Citra land, Taman anggrek, Puri Mall , Mall Pluit Jakarta masing masing 20 responden , selama 15 hari atau lebih.

C. Metode Penelitian

Peneltian ini merupakan suatu survey yaitu untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis dan nyata mengenai faktor-faktor dari *brand loyalty* yang meliputi nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk celana levi's konsumen di Jakarta Barat

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi enam kategori *brand loyalty*, yaitu:.. nama merek, kualitas produk, harga, *style*, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan sebagai variabel independn dan *repurchase intentions* sebagai variabel dependen.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel . Pada penelitian ini variabel dan indikatornya dapat disusun pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel		Indikator
X1	Nama Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan reputasi yang terkenal • Nama merek memberikan citra kualitas • Nama merek levis selalu dalam ingatan
X2	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan yang digunakan berkualitas • Produk levis nyaman untuk dipakai • Produk memiliki daya tahan
X3	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan kualitas produk • Harga terjangkau
X4	Style	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan nilai produk yang diperoleh • Model Menarik • Model sesuai selera konsumen • Model trendy mengikuti zaman
X5	Lingkungan Toko	<ul style="list-style-type: none"> • aroma, musik, dan temperatur. • Komunikasi yang baik dengan wiraniaga • penataan, dan <i>layout</i> menarik dan rapi
X6	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cukup menarik • Pemberian diskon berkala • Informasi produk jelas
X7	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedia hampir di setiap Mall • Pelayanan ramah • Adanya garansi produk
Y	Repurchase Intentions	<ul style="list-style-type: none"> • Merek levis adalah pilihan pertama • Berniat untuk terus menggunakan Merek levis • Tidak ingin mencari merek lain • Menginformasikan merek ini ke teman atau keluarga

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencatat peristiwa atau kejadian atau karakteristik atribut produk suatu objek penelitian atau pencatatan variabel penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari informasi atau data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kemudian informasi yang sudah terkumpul dianalisis dan dibuat kesimpulannya. Teknik pengumpulan data Penelitian ini dilakukan

dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket multiple choice kepada pelanggan yang terpilih sebagai anggota sampel. Pelanggan sebagai responden penelitian diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas tanggapannya tentang faktor-faktor *brand loyalty* dan *repurchase intentions*. Angket yang dipilih adalah Angket dengan range skala 1 sampai 10 dengan alternative tanggapannya untuk sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

G. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas adalah kemampuan instrumen untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur (Aritonang R., 2007: 123).

Instrumen penelitian ini diuji melalui tahap (Aritonang R., 2007:141). Tahap pertama adalah pra-uji coba yang dilakukan terhadap 6 responden dengan karakteristik yang mirip dengan subjek penelitian ini. Pra-uji coba ini dilakukan untuk mengetahui kemungkinan terdapat pernyataan yang tidak dimengerti oleh responden sehingga peneliti dapat melakukan perbaikan angket. Berdasarkan perbaikan angket tersebut, tahap kedua, yaitu uji-coba terpakai, dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Untuk menilai validitas pada penelitian ini, digunakan analisis korelasi antara skor tiap butir dan skor total atau validitas konvergen (Fornell dan Lacker, 2001, sebagaimana dikutip oleh Aritonang., 2007: 130) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{iy} = \frac{J\bar{P}_i}{\sqrt{\{(J\bar{K}_i)(J\bar{K}_y)\}}}$$

dimana:

r_{iy} = koefisien validitas (korelasi) antara skor butir nomor i (X_i) dan skor totalnya (Y)

JPiy = jumlah hasil perkalian antara deviasi butir nomor i dan deviasi skor total

JKi = jumlah deviasi kuadrat skor butir nomor i

JKy = jumlah deviasi kuadrat skor total

JPiy, JKi, dan JKy dihitung sebagai berikut:

$$JPiy = \sum X_i Y - [(\sum X_i)(\sum Y)/n]$$

$$JKi = \sum X_i^2 - [(\sum X_i)^2/n]$$

$$JKy = \sum Y^2 - [(\sum Y)^2/n]S$$

dengan:

$\sum X_i Y$ = jumlah hasil kali antara skor X_i dan skor Y

$\sum X_i$ = jumlah skor X_i

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$s \sum X_i^2$ = jumlah keseluruhan skor X_i setelah skor tiap subjek pada X_i itu dikuadratkan

$(\sum X_i)^2$ = jumlah skor X_i , kemudian dikuadratkan

$\sum Y^2$ = jumlah keseluruhan skor Y setelah skor tiap subjek pada Y itu dikuadratkan

$(\sum Y)^2$ = jumlah skor Y , kemudian dikuadratkan

n = banyaknya objek

Untuk mengoreksinya digunakan rumus koreksi Guilford (Aritonang R., 2007: 132):

$$r_{ki} = \{[(r_{iy})(s_y)] - s_i\} / \{\sqrt{[(s_i)^2 + (s_y)^2 - 2(r_{iy})(s_i)(s_y)]}\}$$

dimana:

r_{ki} = koefisien validitas butir total nomor I setelah dikoreksi

r_{iy} = koefisien korelasi antara butir i dan Y , yaitu koefisien validitas butir nomor i sebelum dikoreksi

- s_y = deviasi standar Y, yaitu $\sqrt{JK_y/n}$
 s_i = deviasi standar X_i , yaitu $\sqrt{JK_i/n}$
 $(s_i)^2$ = variasi X_i atau deviasi standar X_i yang dikuadratkan
 $(s_y)^2$ = variasi Y atau deviasi standar Y yang dikuadratkan

Korelasi standar skor tiap butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,2 agar dapat dinyatakan valid (Cronbach, 1990, sebagaimana dikutip oleh Aritonang R., 2007: 133). Untuk menguji validitas digunakan perangkat lunak SPSS.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat memberikan hasil pengukuran yang sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan kurang lebih sama. Untuk mengukur reliabilitas dari sekumpulan indikator dari dua atau lebih variabel digunakan alpha Cronbach. Rumus alpha Cronbach dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\alpha = [b/(b-1)][(V_t - \sum V_i)/V_t]$$

dimana:

- b = banyaknya butir instrument
 V_t = variansi skor total
 V_i = variasi butir i

Pada penelitian yang masih tergolong tahap awal, koefisien reliabilitas sebesar 0,70 atau lebih tergolong memadai (Nunnaly, Jr. 1978, sebagaimana dikutip oleh Aritonang R., 2007). Untuk menguji reliabilitas digunakan perangkat lunak SPSS.

Adapun hasil validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang dibagikan kepada responden produk levi's tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 2

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	163,5818	270,957	,610	,911
X1.2	163,3273	280,860	,530	,913
X1.3	166,3273	284,011	,391	,915
X2.1	163,5636	276,622	,495	,913
X2.2	163,5364	273,455	,561	,912
X2.3	164,0182	272,639	,552	,912
X3.1	163,5045	278,854	,411	,915
X3.2	163,4045	276,388	,421	,915
X3.3	163,3636	277,657	,435	,914
X4.1	163,3955	280,432	,368	,915
X4.2	163,5864	268,965	,586	,911
X4.3	163,6682	266,077	,644	,910
X5.1	163,4227	262,209	,743	,908
X5.2	163,6455	265,125	,728	,909
X5.3	163,6682	264,013	,728	,908
X6.1	163,5318	278,369	,416	,914
X6.2	162,9727	280,273	,439	,914
X6.3	163,1500	279,178	,467	,914
X7.1	163,4318	277,635	,440	,914
X7.2	163,3136	279,714	,432	,914
X7.3	163,2545	281,816	,362	,915
Y1	163,6318	281,001	,271	,918
Y2	163,6682	266,077	,644	,910
Y3	163,4227	262,209	,743	,908
Y4	163,6455	265,125	,728	,909

Tabel 3,3

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,916	25

Melalui hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan valid dan reeliabel, karena nilai ujinya lebih besar 0,2 untuk validitas dan lebih dari 0,7 untuk reliabilitas, hal ini sesuai dengan pendapat Mudrajat (2003), yang menyatakan bahwa suatu data dikatakan reliabel bila hasil dari reliabilitasnya menunjukkan nilai alpha cronbach lebih besar dari atau sama sebesar 0,7.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi terhadap analisis regresi linier ganda

Terdapatn 3 kriteria untuk uji asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Normalitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu modal regresi variabel dependen, independen atau keduanya terdistibusi dengan normal atau tidak, caranya dapat dilihat pada normal plot. Jika diperoleh hasil sebaran data terletak di sekitar garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas menurut Santoso (2003) maka distribusi datanya terdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji ini terjadi bila antar dua atau lebih dari dua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan atau sempurna (Malhotra, 2004). Menurut Santoso (2003) terdapat 3 cara mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu berdasarkan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), besaran *condition index*, apabila $VIF > 5$, *condition index*

> 15 dan korelasi antar variabel independen kuat ($> 0,5$) berarti dalam model regresi terdapat multikolinearitas sedangkan yang baik seharusnya tidak terdapat.

c. Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Caranya dapat dideteksi dengan melihat scatterplot, Santoso (2003) mengemukakan model regresi layak dipakai jika data akan berpencar disekitar angka nol. (0 pada sumbu y) dan tidak membidik pola atau trend garis tertentu.

2. Analisis regresi linier ganda

Untuk mengetahui variabel Y dapat diprediksi oleh variabel-variabel bebas digunakan regresi linier ganda yang dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + ei$$

Keterangan :

a = nilai Y yang diprediksi jika $x_1 = x_2 = x_3 = 0$

b_1 = besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika x_1 naik (turun) satu satuan, sedang x_2 , x_3 konstan

b_2 = besarnya kenaikan (penurunan) yang dalam satuan, jika x_3 naik (turun) satu satuan, sedang x_1 & x_3 konstan

b_3 = besarnya kenaikan (penurunan) yang dalam satuan, jika x_3 naik (turun) satu satuan, sedang x_1 , x_2 konstan.

e = error (kesalahan pengganggu)

sedangkan nilai-nilai b_1 , b_2 & b_3 merupakan koefisien regresi parsial.

Hasil persamaan regresi di atas dapat dihitung dengan menggunakan program SPSS.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian (pertama, kedua & ketiga) dapat digunakan uji t, sedangkan untuk hipotesis keempat dapat digunakan uji F (anova) masing-masing rumusnya adalah:

- Untuk Uji t

$$T_0 = \frac{b_j - \beta_{j0}}{S_{bj}}$$

$$S_{bj} = se \sqrt{d_{jj}}, se = \sqrt{\frac{1}{n-k} \sum e_i^2}$$

- Untuk Uji F

$$F_0 = \frac{\sum_{i=r+1}^k b_{ij}^2 / (k-r)}{\sum_{i=1}^n e_i^2 / (n-k)}$$

Perhitungan, baik uji t maupun F di atas dapat digunakan program SPSS, dimana jika hasilnya signifikan berarti hipotesis penelitian $\leq 5\%$ atau $\leq 1\%$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara x_j terhadap y .

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

1. Deskripsi subyek penelitian

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan karakteristik responen ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan profesi, dan frekuensi pemakaian dari 220 pelanggan produk levi's yang diambil sebagai sampel penelitian di beberapa mall yang menjual produk ini. Hal ini diuraikan dari tabel satu sampai tabel enam

**Tabel 1
Jenis kelamin**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid laki-laki	137	62,3	62,3	62,3
perempuan	83	37,7	37,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa responen yang memberikan penilaian dari kuesioner terdiri dari 62,3% laki-laki dan 37,7% perempuan dengan jumlah total responen 220 orang

**Tabel 2
Usia anda saat ini**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid kurang 20 th	103	46,8	46,8	46,8
20-30 th	73	33,2	33,2	80,0

lebih dari 30 th	44	20,0	20,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai komposisi jumlah responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan berdasarkan usia. Dari total 220 orang responden, yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 46,8%, yang berusia 20-30 tahun sebanyak 33,2%, dan diatas 30 tahun 20%.

**Tabel 3
Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	12	5,5	5,5	5,5
	SMP	15	6,8	6,8	12,3
	SMU	71	32,3	32,3	44,5
	PT	63	28,6	28,6	73,2
	Lainnya	59	26,8	26,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas memberikan informasi mengenai responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan sesuai dengan pendidikan terakhir. Responden yang berpendidikan SD sebanyak 5,5 %, yang berpendidikan SMP 6,8%, yang berpendidikan SMU 32,3 %, yang berpendidikan PT 28,6% dan yang lainnya 26,8% dengan jumlah total responden 220 orang.

**Tabel 4
Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	89	40,5	40,5	40,5
	ibu rumah tangga	31	14,1	14,1	54,5
	pegawai swasta	35	15,9	15,9	70,5

Lainnya	65	29,5	29,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas memberikan informasi mengenai responden yang memberikan penilaian yang dikelompokkan sesuai dengan profesi. Jadi responden yang berprofesi sebagai peajar/mahasiswa sebanyak 40,5%, ibu rumah tangga sebanyak 14,1%, pegawai swasta sebanyak 15,9%, lainnya 29,5 %, dengan jumlah total responden 220 orang.

Tabel 5
Sumber Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid orang tua	88	40,0	40,0	40,0
Sendiri	70	31,8	31,8	71,8
Lainnya	62	28,2	28,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai sumber penghasilan responden Dari total 220 orang sampel, yang penghasilannya dari orang tua 40,0 %, berpenghasilan sendiri 31,8% dan lainnya 28,2 %.

Tabel 6
Frekuensi Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-4 kali	64	29,1	29,1	29,1
5-7 kali	81	36,8	36,8	65,9
>7 kali	75	34,1	34,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabel di atas menampilkan informasi mengenai frekuensi belanja responden . Dari total 220 orang responden, yang frekuensi belanja 2-4 kali sebanyak 29,1%, yang frekuensi belanja 5-7 kali sebanyak 36,8%, dan yang frekuensi belanja lebih dari 7 kali 34,1

%.

2. Deskripsi obyek penelitian

Deskripsi obyek penelitian berisi tanggapan responden atas pernyataan indikator-indikator dari *brand loyalty* yang meliputi nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* pada pembelian produk celana levi's konsumen di Jakarta. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X1.1	220	4,00	9,00	6,8364	1,18997
X1.2	220	5,00	9,00	7,0909	,82811
X1.3	220	1,00	5,00	4,0909	,87110
X2.1	220	4,00	8,00	6,8545	1,11721
X2.2	220	4,00	8,00	6,8818	1,15653
X2.3	220	4,00	8,00	6,4000	1,21407
X3.1	220	4,00	8,00	6,9136	1,16916
X3.2	220	4,00	9,00	7,0136	1,29798
X3.3	220	4,00	9,00	7,0545	1,18465
X4.1	220	4,00	9,00	7,0227	1,17214
X4.2	220	4,00	9,00	6,8318	1,32895
X4.3	220	3,00	9,00	6,7500	1,35021
X5.1	220	4,00	9,00	6,9955	1,33959
X5.2	220	4,00	9,00	6,7727	1,24716
X5.3	220	4,00	9,00	6,7500	1,29144
X6.1	220	4,00	9,00	6,8864	1,18622
X6.2	220	4,00	9,00	7,4455	1,01663
X6.3	220	4,00	9,00	7,2682	1,02743
X7.1	220	4,00	9,00	6,9864	1,17617
X7.2	220	4,00	9,00	7,1045	1,06543
X7.3	220	4,00	9,00	7,1636	1,08982
Valid N (listwise)	220				

Descriptive Statistics

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 12.0

Keterangan : SS : Sangat Setuju (5)

S : Seuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju(1)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean (\bar{x}) untuk setiap butir pernyataan terhadap variabel *brand loyalty* yang meliputi nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa pada umumnya para responden merasa antara netral dan setuju akan pernyataan pada variabel tersebut pada produk le'vis di Jakarta.

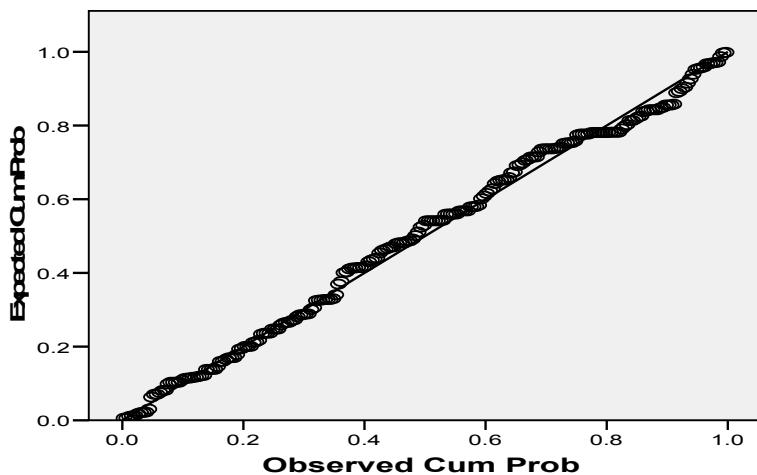
B. Uji Asumsi Terhadap Model Regresi

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Repurchse Intention



sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Hasil uji normalitas seperti pada Normal plot atau distribusi datanya normal, karena titik titiknya mengikuti arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normatif.

2. Uji Multikolinieritas

Terdapat beberapa cara mendeteksi adanya multikolinieritas, yaitu berdasarkan benaran VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variable independent. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 8
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nama Merek (X1)	,411	2,431
	Kualitas Produk(X2)	,403	2,481
	Harga(X3)	,438	2,285
	Style(X4)	,591	1,693
	Lingkungan Toko(X5)	,360	2,779
	Promosi(X6)	,615	1,627
	Kualitas Layanan(X7)	,526	1,902

a Dependent Variable: Repurchse Intention

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficient Correlations(a)

Model		Kualitas Layanan(X7)	Promosi(X6)	Harga(X3)	Style(X4)	Nama Merek (X1)	Kualitas Produk(X2)	Lingkungan Toko(X5)
1	Correlations	Kualitas Layanan(X7)	1,000	,272	-,012	-,108	-,326	-,170
		Promosi(X6)	,272	1,000	-,029	-,129	-,445	-,058
		Harga(X3)	-,012	-,029	1,000	-,294	,070	-,660
		Style(X4)	-,108	-,129	-,294	1,000	,188	,123
		Nama Merek (X1)	-,326	-,445	,070	,188	1,000	-,386
		Kualitas Produk(X2)	-,170	-,058	-,660	,123	-,038	-,171
		Lingkungan Toko(X5)	-,264	-,120	,090	-,415	-,386	1,000
Covariances	Kualitas Layanan(X7)	,007	,001	-6,75E-005	,000	-,002	-,001	-,001
	Promosi(X6)	,001	,004	,000	,000	-,002	,000	,000
	Harga(X3)	-6,75E-005	,000	,004	-,001	,000	-,003	,000
	Style(X4)	,000	,000	-,001	,003	,001	,000	-,001
	Nama Merek (X1)	-,002	-,002	,000	,001	,008	,000	-,002
	Kualitas Produk(X2)	-,001	,000	-,003	,000	,000	,006	-,001
	Lingkungan Toko(X5)	-,001	,000	,000	-,001	-,002	-,001	,004

a Dependent Variable: Repurchse Intention

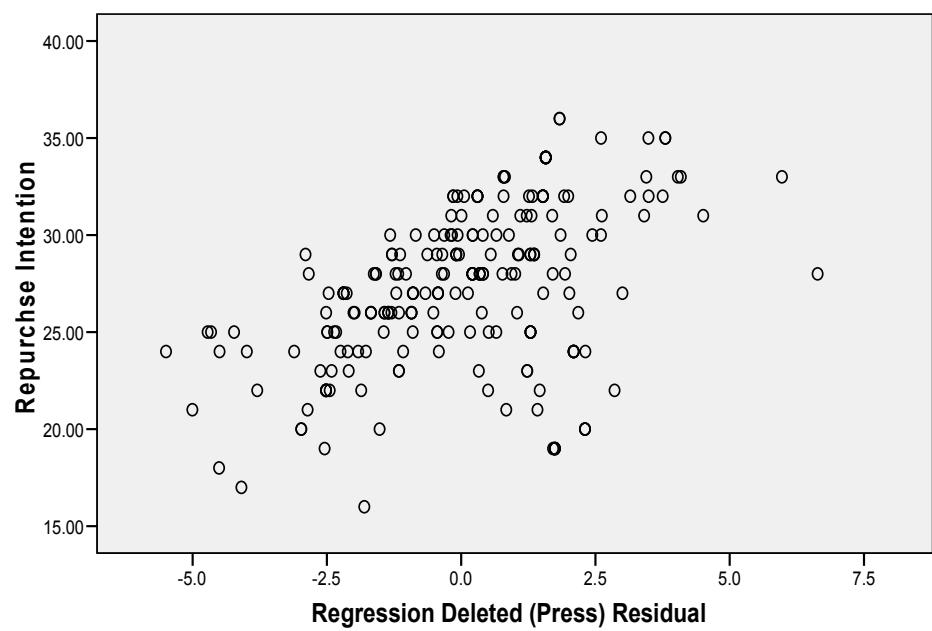
Pada tabel pertama dapat dilihat bahwa ketiga besaran VIF yang diperoleh lebih kecil dari 5, ini menunjukkan tidak terdapat multikolinieritme, artinya model regresi layak digunakan untuk menganalisa atas. Pada tabel ke 2 menunjukkan koefisien korelasi antar *variable independent* lemah (lebih kecil dari 5) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolindieritas, sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Hiteroskedastisitas

Uji asumsi yang terakhir adalah uji heteroskeastisitas. Untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat di lihat pada Scatter plot berikut:

Scatterplot

Dependent Variable: Repurchse Intention



Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan program SPSS

Titik-titik pada Scatter Plot menyebar tidak beraturan, dapat diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan untuk analisis.

C. Pengujian Hipotesis

1. Secara keseluruhan dari dua variabel di atas dapat dilihat hasil uji F (ANOVA) seperti pada tabel berikut:

Tabel 10

Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (X1, x2,X3,X4,X5,X6,X7 terhadap Y

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2802,731	7	400,390	102,789	,000(a)
Residual	825,796	212	3,895		
Total	3628,527	219			

a Predictors: (Constant), Kualitas Layanan(X7), Promosi(X6), Harga(X3), Style(X4), Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Lingkungan Toko(X5)

b Dependent Variable: Repurchse Intention

Tabel diatas menunjukkan bahwa signifikan dari regresi ganda sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 atau 5% ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian bahwa secara menyeluruh Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Style(X4), , Lingkungan Toko(X5),Promosi(X6) dan Kualitas Layanan(X7), dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* sehingga hipotesis penelitian telah teruji kebenarannya.

2. Pengujian secara parsial variable-variabel Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Style(X4), , Lingkungan Toko(X5),Promosi(X6) dan Kualitas Layanan(X7), terhadap *repurchase intention* (Y)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 16 duiperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Pengujian Secara Parsial

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,733	1,644		,446	,656
Nama Merek (X1)	,236	,092	,131	2,564	,011
Kualitas Produk(X2)	,155	,075	,107	2,073	,039
Harga(X3)	-,123	,067	-,092	-1,851	,066
Style(X4)	,678	,054	,538	12,623	,000
Lingkungan Toko(X5)	,458	,066	,378	6,921	,000
Promosi(X6)	-,153	,061	-,105	-2,514	,013
Kualitas Layanan(X7)	,079	,082	,044	,963	,336

a Dependent Variable: Repurchse Intention

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi ganda $Y = 0,733 + 0,236X_1 + 0,155X_2 - 0,123X_3 + 0,678X_4 + 0,458X_5 - 0,153X_6 + 0,79X_7$, dengan signifikan masing-masing konstanta 0,656, koefisien $X_1 = 0,011$ koefisien $X_2 = 0,039$ koefisien $X_3 = 0,066$, Koefisien $X_4=0,000$, $X_5=0,000$, $X_6=0,013$ dan $X_7=0,336$. Ini menunjukkan bahwa konstanta $\geq 5\%$, atau tidak signifikan, sedangkan untuk koefisien regresi X_3 dan X_7 juga tidak signifikan sedangkan variabel lainnya signifikan.

3 Pengaruh Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), Style(X4), , Lingkungan Toko(X5),Promosi(X6) dan Kualitas Layanan(X7), terhadap *repurchse intention*

Untuk mengetahui berapa % pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12

Pengaruh

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879(a)	,772	,765	1,97364

a Predictors: (Constant), Kualitas Layanan(X7), Promosi(X6), Harga(X3), Style(X4), Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Lingkungan Toko(X5)

b Dependent Variable: Repurchse Intention

Melalui pada tabel tersebut, besarnya $R = 0,879$ dan $R^2 = .772$, ini menunjukkan bahwa sebesar 77,2 % dari secara bersama-sama Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), tyle(X4), Lingkungan Toko(X5), Promosi(X6) dan Kualitas Layanan(X7) , yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lebih selebihnya % dipengaruhi faktor-faktor lain.

D. Pembahasan

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dan luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dan lingkungan yang lain. Penelitian yang berhubungan dengan merek

telah banyak dilakukan seperti halnya Lau dkk. (2006) dalam artikelnya menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen loyalitas merek terhadap merek olahraga tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah: nama merek, kualitas produk, harga, *style*, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan. Faktor ini akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari pada pelanggan pakaian olahraga.

Melalui *brand loyalty* yang diberikan kepada konsumen merupakan nilai yang sangat berharga bagi perusahaan untuk unggul dalam persaingan, apalagi *brand loyalty* yang diberikan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen maka akan memberikan sikap yang positif yang ditunjukkan oleh pelanggan karena kepuasannya pada suatu merek yang di pilihnya dan akan terus-menerus memakainya serta melakukan pembelian secara berulang. Konsumen yang mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk barang tertentu, dan sudah merasakan kepuasan pada produk tersebut, Pada akhirnya keinginan perusahaan dalam menciptakan suatu merek ingin mendapatkan suatu keuntungan, antar lain pengecer memiliki pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau setia. Huddleston dkk. (2004), kesetiaan pelanggan dapat menghasilkan biaya operasi yang menguntungkan keuntungan bagi pengecer. Selain itu, mereka lebih menekankan bahwa mendapatkan pelanggan baru biayanya lima sampai enam kali sama dengan mempertahankan pelanggan saat ini. Pelanggan yang setia dapat meningkatkan pengeluaran pembelian mereka sehingga perusahaan memiliki pelanggan dengan jangka waktu lama. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2003) menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Ini berarti bahwa aksesibilitas ke produk / merek di toko adalah penting, ketika membeli produk yang rendah keterlibatanya. Konsumen tidak akan pergi ke toko lain hanya untuk menemukan merek. Sebaliknya, mereka akan tetap tinggal dan lebih

memilih merek lain. Menurut Kohli dan Thakor (1997), nama merk adalah penciptaan gambar atau pengembangan identitas merk dan merupakan proses yang mahal dan memakan waktu. Pengembangan nama merk adalah bagian penting dari proses sejak nama adalah dasar dari citra sebuah merk. Nama merk adalah penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian yang berulang. Konsumen cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif secara keseluruhan, yang menghubungkan dengan nama merk semua atribut dan kepuasan dialami oleh pembelian dan penggunaan produk.

Konsumen dapat mengulang membeli produk itu atau beralih ke produk lain karena kualitas yang dijualnya. menurut Frings (2005), komponen kualitas produk barang pakaian meliputi pengukuran ukuran, memotong atau mencocokkan, bahan, warna, fungsi, dan kinerja barang. Mencocokkan adalah aspek penting dalam pemilihan garmen karena beberapa pakaian ketat seperti pakaian renang dan pakaian aerobik idealnya dapat meningkatkan penampilan konsumen.

Menurut Bucklin dkk. (1998), harga secara signifikan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan dalam kejadian pembelian. Dia menekankan bahwa harga diskon membuat rumah tangga beralih merek dan membeli produk yang lebih dibutuhkan. Harga digambarkan sebagai jumlah pembayaran atau kompensasi untuk sesuatu. Hal ini menunjukkan harga sebagai pertukaran rasio antar barang yang membayar untuk satu sama lain. Harga juga berkomunikasi dengan pasar perusahaan dimaksudkan nilai positioning produk atau merek. Harga sesuai kesadaran didefinisikan sebagai penemuan nilai terbaik yaitu dengan membeli dengan harga penjualan atau Harga terendah yang dipilih (Sproles dan

Kendall, 1986). Selain itu, konsumen umumnya evaluasi harga pasar terhadap harga referensi internal, sebelum mereka menentukan daya tarik dari harga eceran.

Merek yang mensupply celana levi's akan menarik bagi konsumen yang setia dan yang sadar akan mode. Pemimpin gaya atau pengikut trend biasanya membeli atau melanjutkan berulang kali membeli pakaian fashion mereka di toko-toko yang sangat fashionable. Mereka mendapatkan kepuasan dari mengenakan fashion terbaru dan gaya yang juga memenuhi ego mereka. Menurut Sproles dan Kendall (1986), kesadaran mode biasanya didefinisikan sebagai suatu kesadaran terhadap gaya baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi.

Lingkungan toko salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan pemasaransuatu produk. Jika konsumen menemukan toko yang mudah diakses selama perjalanan berbelanja dan puas dengan barang dan service dari toko tersebut maka, konsumen ini akan dapat menjadi setia setelah itu (Evans et al, 1996.). Dengan demikian, Lingkungan toko adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu konsumen

Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, personal penjualan dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi informasi dalam media massa tentang merek produk perusahaan, atau toko. Ini sangat mempengaruhi gambaran konsumen, keyakinan dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans et al., 1996). Kualitas pelayanan adalah sejenis penjualan pribadi dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Konsumen ingin berbelanja di toko-toko khusus karena mereka menyukai pelayanan yang disediakan dan yakin akan mendapat pelayanan yang istimewa. Dampak dari hubungan penjual dan

konsumen akan mengakibatkan hasil orientasi jangka panjang konsumen terhadap toko atau merek

Pentingnya pemberian merek dan menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen dapat mempengaruhi dan menjaga kelanggengan konsumen dalam melakukan pembelian merek toko. Merek-merek toko membantu pengecer untuk meningkatkan daya saing (Narasimhan dan Wilcox,1998). Merek-merek toko yang sukses dapat berpotensi meningkatkan lalu lintas pelanggan , loyalitas toko dan bahkan membedakan toko dari yang lain. Dalam kaitan dengan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk levi's di beberapa mll Jakarta ,memberikan hasil yang secara menyeluruh sama dengan pendapat di atas dan mendukung hipotesis penelitian. Secara individu untuk variabel yaitu: Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Style(X4), , Lingkungan Toko(X5),Promosi(X6) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Sedangkan Harga(X3 dan Kualitas Layanan(X7)), yang tidak signifikan, dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek, hal ini dikarenakan umummnya dalam melakukan pembelanjaan produk levi's tidak memperhatikan faktor harga, berapaun harga yang ditawarkan tidak menjadikan persoalan karena image konsumen akan kualitas levi;'s sangat melekat di benak mereka. Sebagaimana menurut Cadogan dan Foster (2000), walaupun harga paling penting dalam pertimbangan bagi rata-rata konsumen, tetapi konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga mahal untuk merek favorit mereka, jadi niat pembelian mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh harga. demikian halnya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh, karena pada umumnya konsumen membeli barang dengan *self service* sehingga tidak perlu pelayanan khusus dalam mendapatkan produk ini

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan atas pernyataan terhadap variabel *brand loyalty* yang meliputi nama merek, kualitas produk, harga, style, lingkungan toko, promosi dan kualitas layanan dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa pada umumnya para responden merasa antara netral dan setuju akan pernyataan pada variabel tersebut pada produk le'vis di Jakarta.
2. Melalui pengujian secara keseluruhan atau uji F menunjukkan hasil yang signifikan. Berarti bahwa hipotesis penelitian bahwa secara menyeluruh nama merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), style (X4), lingkungan toko (X5), promosi (X6) dan Kualitas Layanan (X7), dapat digunakan untuk memprediksi *repurchse intention* sehingga hipotesis penelitian telah teruji kebenarannya.
3. Melalui uji secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variable-variabel Nama Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Style (X4), Lingkungan Toko (X5), Promosi (X6) menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan Harga (X3), dan Kualitas Layanan (X7), terhadap *repurchse intention* (Y) menunjukkan hasil yang tidak

signifikan, dengan kata lain harga dan kualitas layanan tidak dapat digunakan untuk memprediksi pembelian kembali produk levi's .

4. Melalui hasil besarnya $R = 0,879$ dan $R^2 = 0,772$, ini menunjukkan bahwa sebesar 77,2 % dari secara bersama-sama Nama Merek (X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), tyle(X4), Lingkungan Toko(X5), Promosi(X6) dan Kualitas Layanan(X7) , yang mempengaruhi keputusan pembelian produk levis sebihnya % dipengaruhi faktor-faktor lain.

B. Saran

1. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Sogo food hall ini perlu memperbaiki harga, yang sesuai dengan kualitas, dan tingkatan harga yang lebih bervariasi jika diperluas pada segmen yang berbeda , sehingga pasar yang dituju tidak hanya untuk kalangan atas juga membantu pelanggan ritel lainnya dalam melakukan pembelian.
2. Perlu juga diperhatikan masalah promosi, karena banyaknya pesaing lain yang gencar mempromosikan tempat maupun produk mereka, untuk mengimbanginya perlu juga promosi yang dapat memberikan tawaran yang lebih menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan belanja di Sogo Faood Hall Kelapa Gading.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1996). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press. Mc Milan.
- Abraham, M. L. and Littrell, M. A. (1995) Consumers' Conceptualization of ApparelAttributes, *Clothing and Textile Research Journal*, **13**, 65-74.
- Amine, A. (1998) Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment.*Journal of Strategic Marketing*, **6**, 305-319.
- Aritonang R, Lebin R. (2007), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Assael, Henry.(1998). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Ohio : South Western College Publishing.
- Basu Swasta dan Irawan.(1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995) The Complex Relationship between ConsumerSatisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, **16**, 311-329
- Brady, M.K. & Cronin Jr, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34–49.
- Brandchannel.com (2006) (<http://www.brandchannel.com>), Accessed 18 August 2006.

- Bucklin, R. E., Gupta, S. and Siddarth, S. (1998) Determining Segmentation in SalesResponse Across Consumer Purchase Behaviors, *Journal of Marketing Research*, **35**, 189-198.
- Cadogan, J. W. and Foster, B. D. (2000) Relationship Selling and Customer Loyalty: AnEmpirical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, **18**, 185-199.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of thenExtended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53-64.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, **65**, 81-93.
- Colborne, R. (1996) *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation*. Delmar Publisher Albany: New York.
- Duff, M. (1999) Niche Marketing in Fashion in Women's Sportswear. *DSN Retailing Today*, **38**, 29-35.
- Durianto, Darmadi, Sogiarto dan Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Peilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (2001). *Consumer Behavior*, 8th ed ., Harcourt Broce Joranovich College Publishers.
- Evans, M., Moutinho, L. and Raaij, W. F. V. (1996) *Applied Consumer Behavior*. Addison-Wesley: Harlow.
- Frings, G. S. (2005) *Fashion: From Concept to Consumer* (8th Ed.). Pearson/Prentice Hall:New Jersey.
- Garvin, D. A. (1988) *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press:New York.
- Garvin, David A (1997). *Cases in Business Decision-Making (with Education Development Center, Inc.)*. Dryden Press.
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing*. Lexington Books: Lexington.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (2004), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.

- Huddleston, P., Whipple, J. and Van Auken, A. (2004) Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **12**, 213-230.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: New Jersey.
- Kohli, C. and Thakor, M. (1997) Branding Consumer Goods: Insights from Theory and Practice, *Journal of Consumer Marketing*, **14**, 206-219.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga
- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K. and Liu, W. S. (2006) The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, **5**, 1-13.
- Lin, M. Y. and Chang, L. H. (2003) Determinant of Habitual Behavior for National and Leading Brand in China, *Journal of Product and Brand Management*. **12**, 94-107.
- McCarthy & Cannon, Perreault (2008). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat
- Milliman, R. E., (1982) Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, **46**, 86-91.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing*. Third Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*, Fifth Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Omar, O. E. (1999) *Retail Marketing*. Pearson Education: Harlow. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review, (September-October)*, 105-111.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review, (September-October)*, 105-111.
- Rowley, J. (1998) Promotion and Marketing Communication in the Information Marketplace, *Library Review*, **47**, 383-387.
- Russell, R. S. and Taylor, B. W. (2006) *Operation Management: Quality and*

Competitiveness in a Global Environment (5th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.: River Street.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy (2000), *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputerindo

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). Consumer Behavior 8th Edition. Prentice Hall.

Singgih Santoso. (2003). Mengatasi Berbagai Masalah Statistic dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo

Sproles, G.B . and Kendall, E. L. (1986) A Methodology for Profiling Consumer's Decision-making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, **20**, 267-279.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamental of Marketing*. Tenth Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bpk/ Ibu/Sdr/Sdi

di

Jakarta

Bersama ini Saya , adalah Dosen tetap FE. UNTAR sedang melakukan penelitian tentang **“BRAND LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR REPURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK LEVI’S DI JAKARTA”**. Untuk itu saya mohon bantuan untuk mengisi kuesioner berikut ini: (sebelum dan sesudahnya terima kasih).

A. Lingkari satu jawaban yang paling sesuai dengan Saudara:

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

< 18 th

18 - 29 th

>30 th

Pendidikan Terakhir

SMU/dibawahnya

Diploma

S-1

S-2

S-3

Profesi

Mahasiswa

Peg. Negeri

Peg. Swasta

Ibu Rumah Tangga

Wirausaha

Lamanya telah menggunakan produk levi's

< 1 tahun

1 – 3 tahun

> 3 tahun

Berikan tanda silang (**X**) pada alternatif yang telah disediakan. Dengan ketentuan:

SS: Sangat setuju

S: Setuju

N: Netral

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN	STS										SS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Merek merupakan reputasi yang terkenal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Nama merek memberikan citra kualitas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Nama merek levis selalu dalam ingatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Bahan yang digunakan berkualitas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Produk levis nyaman untuk dipakai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Produk memiliki daya tahan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Meningkatnya harga tidak menghalangi saya untuk membeli	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Harga terjangkau	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Harga sesui dengan nilai produk yang diperoleh												
• Model Menarik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Model sesuai selera konsumen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• Model trendy mengikuti zaman	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
• aroma, musik, dan temperatur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

• Komunikasi yang baik dengan wiraniaga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• penataan, dan <i>layout</i> menarik dan rapi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Iklan cukup menarik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Pemberian diskon berkala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Informasi produk jelas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Tersedia hampir di setiap Mal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Pelayanan ramah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Adanya garansi produk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Merek levis adalah pilihan pertama saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Berniat untuk terus menggunakan Mereel levis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Tidak ingin mencari merek lain	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Menginformasikan merek ini ke teman atau keluarga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10