

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR**



**GERRY ORLANDO OLESA  
1410421011**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen

**GERRY ORLANDO OLESA**  
**1410421011**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2019**

# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR

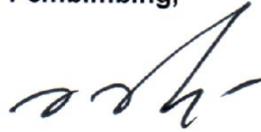
Disusun dan diajukan oleh

**GERRY ORLANDO OLESA**  
1410421011

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal **7 September 2019** Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 7 September 2019  
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

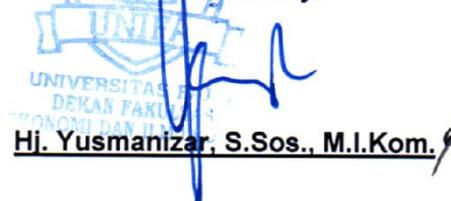
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

# SKRIPSI

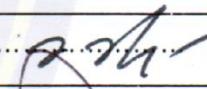
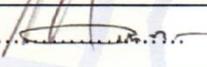
## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**GERRY ORLANDO OLESA**  
1410421011

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **7 September 2019** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Yusdiman, S.E., M.Si.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar

  
**Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.**  
PRODI MANAJEMEN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : GERRY ORLANDO OLESA

NIM : 1410421011

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR " adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 2019

Yang membuat pernyataan



GERRY ORLANDO OLESA

## ABSTRAK

Gerry Orlando Olesa. 2019. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR” ( Pembimbing: Dr. Ir Mujahid , S.E., M.M )

Penelitian ini bertujuan untuk adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana jeans pada outlet levi's store makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis Analisa Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

**Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas**



## **ABSTRACT**

Gerry Orlando Olesa . 2019. The Effect Of Brand Image On The Loyalty Of Jeans Purchases At Makassar Levi's Store Outlets, (Supervisor Dr. IrMujahid, S.E ., M.M)

This Study Aims To Determine The effect of brand image on the loyalty of jeans purchases at the makassar outlet store.

The analytical method used in the study is a simple linear regression analysis nalyssiss method using the SPSS 21 Program.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on the loyalty of jeans purchases at makassar LEVIS' STORE Outlets.

**Keywords :** Brand Image , Loyalty



## PRAKATA

Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Penulis sadar bahwa penulisan Skripsi ini dapat selesai hanya karena limpahan rahmat, hidayah, kesempatan, kemampuan, dan kekuatan dari-Nya. Tak lupa shalawat serta salam atas junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa. Penulis sangat bersyukur bahwa Skripsi yang berjudul: "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE MAKASSAR."

Sembah sujud dan hormat Penulis haturkan kepada kedua orang tua tercinta dan terbaik, Ayahanda **Febrian Laurens Olesa** dan Ibunda **Herlina Reli**. Terima kasih tiada tara untuk pengorbanannya, do'a yang tiada henti untuk keselamatan, kesuksesan, dan kebahagiaan Penulis, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah dicurahkan kepada Penulis. Terima kasih pula untuk saudaraku **Reynaldi Olesa** yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan motivasi pada Penulis.

Ucapan terima kasih juga Penulis haturkan kepada Bapak Dr. Ir. Mujahid, SE., MM. Selaku pembimbing saya dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini tidak terlepas pula dari bantuan teman-teman, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar Makassar beserta seluruh staf dan jajarannya.

2. Bapak Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M. selaku Pembimbing saya dalam menyusun Penulisan Skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang telah memberikan ilmunya kepada Penulis.
6. Seluruh staf administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang telah banyak memberikan bantuan kepada Penulis selama masa studi.
7. Teman-temanku Khususnya Angkatan 2014 yang masih tersisa dan sama sama berjuang mengerjakan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini Adalah Jumardhi, Jумыastuti, Renaldi Kaharuddin, Alan Azhari, Ikrima Jamil, Rizwan, Dicky Adhitirta, Hendra Setiawan, dan Reynaldi Dwi Putra terima kasih atas kebersamaannya, telah menjadi teman, tempat berbagi kesedihan dan keceriaan, serta tempat berbagi kreasi, ilmu, dan informasi, semoga cita-cita dan harapan kita semua dapat tercapai, Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari adanya kekurangan dan kekeliruan, baik isi maupun penulisannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, demi kesempurnaan Penulisan Skripsi ini

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan jasa baiknya serta dukungan moril dan materil kepada penulis dalam pencapaian cita-cita demi kehidupan yang lebih baik. Semoga pula isi dalam penulisan Skripsi ini yang kemudian disusun dan ditulis sebagai dalam melakukan Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya Ilmu Dalam Bidang Pemasaran.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, September 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12

2.1.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	14
2.1.4 Indikator Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	18
2.1.5 Pengertian Loyalitas Pembelian .....	19
2.1.6 Karakteristik Loyalitas Pembelian .....	21
2.1.7 Indikator Loyalitas Pembelian .....	21
2.1.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4.1 Jenis Data .....	32
3.4.2 Sumber Data .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Definisi Pengukuran Variabel .....	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.7.1 Uji Validitas .....	35
3.7.2 Uji Realibilitas .....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.1 Uji Normalitas .....	36

3.8.2 Uji Linieritas .....	36
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.9 Metode Analisis .....	37
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	37
3.9.2 Analisis Inferensial .....	37
3.9.3 Koefisien Korelasi (r) .....	38
3.9.4 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) .....	39
3.9.5 Uji Hipotesis .....	39
3.9.5.1 Uji t (Parsial) .....	39
3.9.5.2 Uji F .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Obyek Penelitian .....	41
4.1.2 Struktur Organisasi .....	42
4.1.3 Karakteristik Responden .....	45
4.1.4 Deskripsi Data atas Variabel Penelitian .....	48
4.2 Uji instrumen .....	49
4.3 Uji Asumsi Normalitas .....	50
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
4.4.1 Analisis Data .....	52
4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	55
4.4.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-t) .....	56
4.4.4 Interpretasi .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	58

5.2 Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	62



## DAFTAR TABEL

1. Penjualan Pelanggan lama Levi's Store .....	6
2. Penelitian Terdahulu .....	24
3. Definisi dan Pengukuran Variabel Independen dan dependen .....	34
4. Distribusi Responden Menurut Umur .....	45
5. Distribusi Responden Menurut Jenjang Pendidikan .....	46
6. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
7. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	48
8. Uji Validitas Variabel X (Citra Merek) .....	49
9. Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pembelian) .....	50
10. Uji Reliabilitas Variabel X, dan Y .....	50
11. Variabel Citra Merek .....	52
12. Variabel Loyalitas Pembeli .....	54
13. Coefficients .....	55
14. Model Summary .....	56

UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran .....	29
2. Sturuktur Organisasi .....	43
3. Histogram .....	51
4. Normal Probability Plot .....	51



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan antar pasar industri pakaian jadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis pakaian jadi khususnya celana jeans beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk pakaian jadi dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (celana jeans) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistiyari, 2012).

Trend industri pakaian jadi berkembang pesat diberbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar pakaian jadi. Apalagi, dewasa negara Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri pakaian jadi di Indonesia sangat luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga sangat menjanjikan di tahun 2019 (BPS Sulawesi Selatan, 2018).

Bagi masyarakat, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya masyarakat ingin selalu tampil elegan dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari, bahwa

masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pakaian jadi khususnya celana jeans, baik laki-laki maupun perempuan.

Di pasar yang serba kompetitif, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek karena dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol, lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya (Ferrinadewi, 2013). Banyaknya merek kosmetik yang beredar dipasaran, menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk pakaian jadi memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Konsumen saat ini dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen pakaian jadi.

Citra pada sebuah merek memegang peranan penting dalam loyalitas pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka bisa membuat keputusan agar loyalitas akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2014).

Citra tumbuh dari ingatan dan keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Adapun merek yang penulis teliti adalah Levi's, dengan berbagai jenis yaitu 501,

505 dan 511. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk atau jasa tersebut (Wilujeng dan Edwar , 2014 :121).

*Brand* (merek) dewasa ini berkembang mejadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbedaa. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa

yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian 2011:16).

Dewasa ini, banyak bermunculan produk celana Jeans dalam kategori berbagai merek celana jeans, seperti Wrangler, Gab's, Lee Cooper, Levi's, dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek celana, maka berdampak pula ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Produsen celana terus bermunculan terlebih dari luar negeri. Tren membanjirnya merek- merek celana baru, menjadikan persaingan bisnis di sektor ini semakin menaik meski tidak segemerlap bisnis jenis produk celana lain, namun pertumbuhan dan kompetisi dibisnis celana terus meningkat. Jika pada 2017-2018 kini dibanjiri hampir beberapa konsumen yang meningkat dalam

memilih merek celana itu. Ada yang buatan lokal bahkan tidak sedikit diimpor. Levi's Store Makassar yang mempunyai pemasok terbesar celana khususnya di Kota Makassar (hasil pra penelitian).

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek untuk produk celana jeans Levi's dari Levi's Store Makassar karena Levi's Store Makassar merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk-produk unggulan, terlebih karena merupakan satu-satunya produk nasional di bisnis ini. Dari hasil pengamatan, Levi's terkenal sebagai merek celana yang diakui memiliki kualitas dibandingkan merek celana lainnya. Dapat dilihat bahwa Levi's dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya.

Loyalitas pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, dan K.L. Keller, 2009). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2011) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada satu merek.

Loyalitas pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen bahwa pada satu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen terhadap loyalitas

pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas loyalitasnya memilih suatu produk (Akbar dan Kusumastuti, 2012). Dalam era sekarang ini konsumen tentunya dalam melakukan loyalitas pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti kepercayaan merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk. Produk yang dimaksudkan adalah celana Levi's, yang diproduksi sejak tahun 1853 di Amerika hingga sekarang.

Kota Makassar adalah kawasan terbesar nomor 5 setelah Jakarta, Bandung, Malang dan Bali dalam penjualan celana Jeans Levi's. Namun walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya celana Jeans Levi's sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat apalagi dikalangan anak muda yang ada di Kota Makassar. Di Kota Makassar sendiri ini terdapat banyak tempat store celana Jeans Levi's dari store tempat yang ada di Kota Makassar yang memiliki penjualan terbesar yaitu store celana Jeans Levi's yang berada di Mall Panakkukang. Berdasarkan wawancara peneliti pada tanggal 10 April, Omset yang didapatkan adalah rata-rata 500 juta tiap bulan dalam tahun 2018 terakhir dikarenakan letak store celana Jeans Levi's yang sangat mudah dicari dan daya beli masyarakat kota Makassar sangatlah besar.

Di samping keunggulan tersebut adapula data penjualan celana Jeans Levi's yang mengalami citra dan loyalitas pembelian dari tiga bulan terakhir, terhitung dari bulan Oktober sampai Desember di tahun 2018. Berikut ini adalah

data hasil penelitian pada produk pembelian celana Jeans Levi's Outlet Mall Panakkukang.

**Tabel 1.1.** Penjualan Pelanggan lama Levi's Store

No.	Tahun	Total Pelanggan (Orang)	Pelanggan lama	Persentase Pembelian Pelanggan
1.	2016	520	349	67,11%
2.	2017	828	456	55,07%
3.	2018	960	510	53,12%

Sumber : Outlet Levi's Store Mall Panakkukang, 2019.

Berdasarkan hasil pengamatan Celana Jeans merek Levi's menjadi salah satu brand yang memiliki citra merek dan loyalitas terhadap pembelian yang tertinggi di pasar. Seiring munculnya brand brand baru dari luar negeri maupun dalam negeri yang menjual produk jeans timbullah suatu fenomena di mana sebagian konsumen yang sudah loyal terhadap Celana Levi's mulai beralih ke produk-produk pesaing karena Levi's berfokus pada faktor kualitas, sedangkan pesaing dapat menurunkan harga disisi lain tidak memperhatikan kualitasnya.

Berdasarkan masalah yang terjadi diatas maka peneliti mengambil judul penelitian tentang "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE DI MAKASSAR".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan kajian ilmiah khususnya tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans Levi's.
- b. Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kajian empiris mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans Levi's.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya tentang pemasaran produk dan penelitian ini diharapkan

juga dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya dengan pemasaran produk.

- b. Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan di dalam menyikapi dan kejadian yang terjadi sehubungan dengan citra merek terhadap loyalitas pembelian produk.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai itu semua, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan G.Amstrong (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhi berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya

mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan pentingnya konsep pemasaran akan diuraikan pada bagian berikut ini.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran, kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya supaya kebutuhan para konsumennya dapat terpenuhi. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Dari konsep pemasaran di atas, jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan bertahan dan berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat saat ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen.

Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu (Kotler dan G.Amstrong, 2014):

- a. Orientasi pada konsumen (*Consumer Orientation*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated Marketing*)
- c. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Basu Swasta Dharmesta dan Irawan (2005) strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swasta Dharmesta dan Handoko, 2011). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

#### a. Produk

Kotler dan G.Amstrong (2014) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh pada penempatan posisi produknya berdasarkan kualitas, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Basu Swasta Dharmesta dan Irawan (2005).

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Basu Swasta Dharmesta dan Irawan (2005). Tujuan utama posisi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi dan efisien, Sarana promosi berupa :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

## 2. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, TV, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

## 3. Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

## 4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmestha dan Irawan (2011) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen,dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

### 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam

menentukan jenis produk/jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk/jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swasta Dharmesta dan Handoko, 2011).

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (*What*) yang dibeli, dimana membeli (*Where*), bagaimana kebiasaan (*How Often*), membeli dan dalam keadaan apa (*Under what condition*) barang-barang dan jasa dibeli.

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai

perilaku konsumen (Kotler, dan K.L. Keller, 2009) teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

b. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti : keluarga, teman sekerja perkumpulan olahraga dan sebagainya.

c. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

Seperti bagan di atas, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang seringkali digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Di samping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Variabel-variabel tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan pasca pembelian. Dari proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### **2.1.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian yang paling

penting dalam pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, dan K.L. Keller, 2009). Kotler, dan K.L. Keller (2012) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut Kotler, dan K.L. Keller (2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan

untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan bahwa risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (dalam Roslina, 2010), citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Schiffman dan Kanuk, 2008), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Wicaksono (2013) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk di tiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (David A Aaker, 2013).

Produk makanan dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk produk makanan yang ditawarkan dipasaran. Cobb dan Walgren (dalam Tri Asih Hidayati dkk, 2013) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk

memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2011) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Hal yang sama diungkapkan oleh Amalia Dewinata (2014) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk minuman ringan bersoda Coca-Cola.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat Praba Sulistyawati (2011) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

#### 2.1.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh David A Aaker (2013) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler, dan K.L. Keller. (2009), citra merek dapat dilihat sebagai:

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

#### 2.1.5 Pengertian Loyalitas

Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama.

Menurut Griffin (2005) dalam Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

##### 1. Tanpa loyalitas

Pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya.

## 2. Loyalitas yang lemah

Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam jenis loyalitas ini, faktor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian.

## 4. Loyalitas premium

Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai dari akhir proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola

perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Greogy dan Griffin, 2013).

### 2.1.6 Karakteristik Loyalitas Pembelian

Pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Greogy dan Griffin, 2013).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas pembeli:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur konsumen akan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubah sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across productand service line*) konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa perusahaan yang sama. Contoh:konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*) Di mana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

### 2.1.7 Indikator Loyalitas Pembelian

Indikator dari loyalitas pembelian menurut Philip Kotler & Keller (2009) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (2011) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu:

#### 1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

#### 2. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

#### 3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

#### 4. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

## 5. Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

## 6. Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

### 2.1.8 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Pelanggan Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengonsumsi suatu merek tertentu. Menurut Rangkuti dalam Neria (2012)

konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen dan variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dikemukakan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 363-372.		Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan.	Sama meneliti tentang citra merek dan loyalitas.	Penelitian pada variabel harga.

2	<p>Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Pond’s Flawless White</i>”. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. (2013).</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian <i>Pond’s Flawless White</i>.</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan meneliti citra merek dan kualitas produk dan proses keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan pada harga.</p>
3	<p>Hasnah Rimiwati dan Catur Widodo. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2. (2014).</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk.</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p>

4	<p>Maman Suherman.</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk Pos Pay PLN pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001) Universitas Pasundan (2016).</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis , kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen</p>	<p>Penelitian ini meneliti Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Konsumen.</p>
5	<p>Merza Ariszani, Sharyono, Srikandi Kumadji.</p> <p>Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis jalur Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan melalui minat beli</p>	<p>Hubungan Citra Perusahaan</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang kepercayaan dan minat beli</p>

	<p>Ekakurir (JNE))</p> <p>Universitas Brawijaya Malang</p> <p>2013.</p>			
6	<p>Wahyu Kurniawan.</p> <p>Analisis pengaruh Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepercayaan konsumen produk Notebook (Studi kasus terhadap dua merek notebook)</p> <p>Universitas Muhammadiyah Surakarta Jurnal Ilmiah (2012).</p>	<p>Secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.</p>	<p>Meneliti kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini ada perbedaan dalam meneliti harga dan kepercayaan konsumen</p>
7	<p>Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto.</p> <p>Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian (Survey pada pembeli</p>	<p>Variabel citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek,</p>	<p>Sama sama meneliti kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan</p>

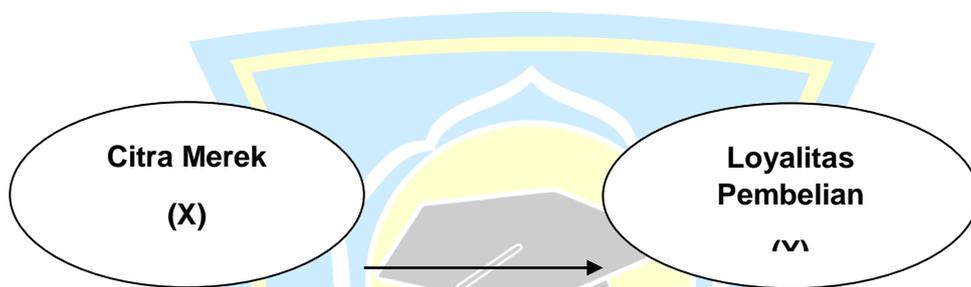
	<p>sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)</p> <p>Journal of Management Vol 2, No.2 2016.</p>	<p>kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.</p>		
8	<p>Sri Wahyuni (2013).</p> <p>Analisis pengaruh kualitas produk citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang</p>	<p>Bahwa kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di kota semarang</p>	<p>Sama sama meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti tentang pengaruh harga purna jual</p>
9	<p>Herry Tian (2013).</p> <p>Analisis program bauran pemasaran di dalam citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung</p>	<p>Bahwa ketiga variabel (citra merek, kualitas produk dan harga) baik secara parsial maupun secara bersama – sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan</p>	<p>Sama sama meneliti citra merek, kualitas produk dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Tidak meneliti harga</p>

10	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni (2012).  Pengaruh citra merek kualitas produk harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.	Variable x1,x2, x3 dan x4 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Sama sama meneliti citra merek dan proses keputusan pembelian	Tidak meneliti harga dan promosi
11	Sri Wahyuni (2013).  Analisis pengaruh kualitas produk citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di Kota Semarang.	Bahwa kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di Kota Semarang.	Sama sama meneliti tentang kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian	Tidak meneliti tentang pengaruh harga purna jual

### 2.3 Kerangka Konsep

Untuk mempermudah pemahaman selanjutnya, maka akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas (*independent variable*), dan loyalitas pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Citra merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Sedangkan loyalitas pembelian adalah merupakan tindakan di mana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk secara berulang kali. Untuk mengukur kedua variabel tersebut digunakan indikator dari masing-masing variabel. Sesuai dengan uraian tersebut, kerangka pemikiran yang penulis susun sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Kerangka Konsep**

#### **2.4 Hipotesis**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Langkah awal yang ditempuh dalam merancang penelitian ini adalah dengan mempelajari citra merek dan loyalitas terhadap pembelian. Adapun rancangan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana hasil data yang dikumpulkan akan dihitung dengan menggunakan peralatan statistik yaitu data-data dikumpulkan dengan mengambil data primer dari responden yang diambil sebagai sampel guna dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan mengunjungi obyek penelitian, tepatnya di Mall Mari Makassar, Mall Panakkukang Makassar, Mall Trans Makassar. Sedangkan waktu penelitian dan penulisan diperkirakan selesai 3 (tiga) bulan, yaitu dari bulan Juni hingga September 2019.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Outlet Levi's

Store Makassar selama tiga bulan terakhir yaitu sebanyak 450 konsumen dari total keseluruhan anak muda maupun orang dewasa.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, Penulis menjadikan konsumen Outlet Levi's Store Makassar sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Mengingat jumlah populasi cukup besar, maka penarikan sampel menggunakan rumus Slovin (Rowland B.F. Pasarihu, 2010: 50), sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = toleransi tingkat kesalahan ( 10 %)

Sesuai dengan jumlah populasi pada penelitian ini, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{450}{1 + 450 (0,10)^2} = \frac{450}{1 + 4,5} = \frac{450}{5,5}$$

$$n = 81,82$$

$$= 82$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 82 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada 2, yaitu:

##### a. Data kualitatif

Data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Outlet Levi's Store Makassar serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### b. Data kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*Interview*) dengan beberapa konsumen Outlet Levi's Store Makassar dengan menggunakan kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

#### a) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan

data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

b) Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara:

- 1) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun.
- 2) Wawancara, adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- 3) Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **3.6 Definisi dan Pengukuran Variabel**

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka peneliti memberikan beberapa definisi dari pengukuran variabel yang diteliti, sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi dan Pengukuran Variabel Independen dan dependen

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra Merek (X)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja.	1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Afinitas 4. Domain.	Likert
	Loyalitas Pembeli (Y)	Loyalitas pembeli adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.	1. <i>Repeat Purchase.</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls.</i>	Likert

Menurut Sugiyono (2014:136) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Ratings*). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh citra merek dan loyalitas Pembelian diukur dengan menggunakan skala Deviasi normal (Azwar, Saifuddin 2012: 142), dengan tingkatan sebagai berikut:

- |                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1) Jawaban Sangat Setuju (SS)        | diberi bobot 5  |
| 2) Jawaban Setuju (S)                | diberi bobot 4  |
| 3) Jawaban Cukup Setuju (CS)         | diberi bobot 3  |
| 4) Jawaban Tidak Setuju (TS)         | diberi bobot 2  |
| 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi bobot 1. |

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner)

#### **3.7.1 Uji validitas**

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

### 3.7.2 Uji reliabilitas

Dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha  $> 0,60$

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen (criterion) dan variabel independen. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu untuk residual untuk mengujinya. Dilakukan dengan uji statistik *non parametric* Kolmogorov Smirnov Sugiyono, 2014:110). Variabel tersebut terdistribusi normal, apabila nilai Kolmogorov Smirnov dan Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,10$ , berarti lolos uji normalitas sebaliknya apabila Kolmogorov-Smirnov dan Unstandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,10$  berarti tidak memenuhi uji normalitas.

### 3.8.2 Uji Linieritas

Asumsi linieritas menyatakan bahwa seharusnya hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier. Linier dapat diartikan hubungannya dapat bersifat positif atau negatif.

Asumsi linieritas dapat diuji dengan menggunakan grafik scatter plot antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Jika ada indikasi arah hubungan positif atau negatif, maka asumsi telah terpenuhi. Namun jika arahnya tidak jelas, maka asumsi tidak terpenuhi (Santoso, S. 2014: 353).

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya bebas heteroskedastisitas. Implikasi dari asumsi ini adalah bahwa variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel lain, sebab variabel bebas akan diukur pengaruhnya terhadap variabel tergantung (Sugiyono, 2014: 228).

### 3.9. Metode Analisis

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan metode analisis, sebagai berikut:

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian Celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

#### 3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Berikut ini metode yang digunakan peneliti dalam analisis inferensial:

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variable dependent*, bila *variable independent* sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014: 216). Dalam mengetahui pengaruh citra merek dan terhadap loyalitas pembelian Celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2014: 215), yaitu:

$$Y = a + b.X + e$$

Di mana:

**Y** = Loyalitas Pembelian

**X** = Citra Merek

**a** = Konstanta

**b** = Koefisien regresi

**e** = Tingkat kesalahan.

### 3.9.3 Koefisien Korelasi (r)

Korelasi itu berarti hubungan, begitu pula analisis korelasi yaitu suatu analisis yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel. Nugroho (2012), uji korelasi tidak membedakan jenis variabel (tidak ada variabel dependent maupun independent). Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara citra merek dan loyalitas terhadap pembelian yang bisa ditentukan dengan klasifikasi koefisien korelasi yang digunakan di mana nilai korelasi dapat dikelompokkan dalam Nugroho, (2012) sebagai berikut : 0,41 s/d 0,99 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna. Nilai koefisien korelasi diperoleh melalui data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS 21, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r = Koefisien korelasi

X= Variabel bebas

Y= Variabel terikat

n= Jumlah sampel.

### 3.9.4 Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi  $r^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* (loyalitas pembelian) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent (citra merek). Nilai  $r^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independent. Jika nilai  $r^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variable independent, dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = ( r )^2 \times 100 \%$$

di mana:

$r^2$  = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi.

### 3.9.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun uji hipotesis yang digunakan, adalah:

#### 3.9.5.1 Uji t ( Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara

individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah data

r = koefisien korelasi.

Langkah-langkah uji hipotesis

$H_0 : t < 0$ : menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel terhadap variabel terikat.

$H_1 : t > 0$ : menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria keputusannya adalah :

- $t_{hitung} > t_{table}$ , dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{table}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = n – 2.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Obyek Penelitian

Menjamurnya pusat-pusat belanja yang modern dan nyaman di kota Makassar, serta kehadiran beberapa pusat perbelanjaan terkemuka, membawa dampak yang cukup signifikan pada perilaku konsumsi warga Kota Makassar dalam hal penciptaan gaya hidup semata, pusat perbelanjaan yang ada di Makassar seperti Mall Mari, Mall Panakkukang Mas dan Mall Trans, yang merupakan obyek penelitian, di mana penelitian tentang loyalitas pembelian celana jeans pada Outlet Levi's Store yang berada di ketiga Mall yang telah disebutkan, awalnya pusat perbelanjaan terfokus kesentral/Makassar Mall, namun seiring dengan perkembangan waktu Makassar saat ini dijamuri dengan Mall-mall, secara signifikan dengan menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Makassar ini, persepsi masyarakat akan kebutuhan belanja berubah pula. Pusat belanja sangat memanjakan para konsumennya dengan beberapa fasilitas dan tentu itu berbeda dengan pusat atau tempat-tempat belanja pada saat belum ada mall di Kota Makassar.

Pusat perbelanjaan atau mall (begitu kata remaja Makassar), yang ada di Makassar saat ini begitu populer dikalangan remaja, terutama remaja perempuan. Kenapa? Karena mall merupakan tempat belanja

yang dulunya demikian, tapi saat ini mall selain dijadikan tempat belanja juga sebagai tempat nongkrong atau bersantai, dan juga sebagai tempat rekreasi bagi beberapa kalangan. Akan tetapi Mall yang paling populer dikalangan remaja Kota Makassar saat ini, adalah Mall Mari, Mall Panakkukang, dan Mall Trans Saja, di mana ketiga Mall tersebut terdapat Outlet Levi's Store sebagai obyek penelitian.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini tergantung dari usaha dan kegiatan yang dilakukan serta ukuran atau sasaran dan tujuan dari perusahaan. Struktur organisasi perusahaan harus bersifat fleksibel agar sesuai dengan dinamika dan perkembangan perusahaan. Struktur bagi suatu perusahaan adalah hal yang penting dan perlu. Hal ini dibutuhkan untuk operasi kelancaran perusahaan, menjadi pembagian tugas dan dengan jelas divisi-divisi yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang merupakan suatu jaringan hubungan antara beberapa fungsi yang bekerja sama dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini dapat tercapai apabila pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang dinyatakan secara jelas.

Pembagian tugas dalam perusahaan umumnya nampak dalam struktur organisasi perusahaan, walaupun kita melihat adanya pemisahan tugas-tugas antara satu bagian dengan bagian lainnya, namun masing-masing tugas ini dalam pelaksanaannya harus dihubungkan dengan prosedur yang berlaku dalam organisasi bukan hanya sekedar kerangka pembagian tugas melainkan

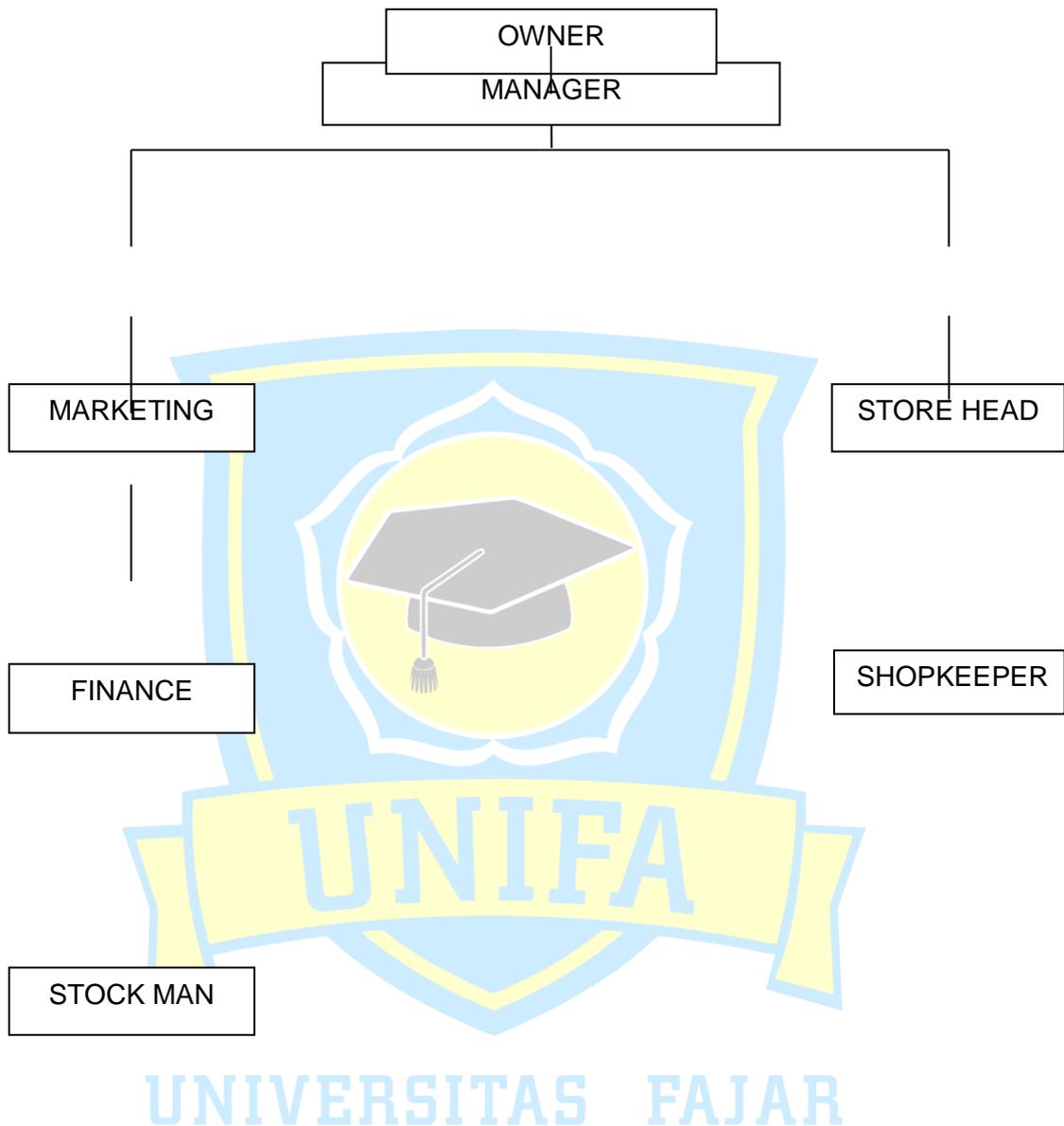
keseluruhan perangkat beserta fungsi-fungsi yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dan saling menunjang.

Demikian pula pada pihak pengelola Outlet Levi's Store Makassar telah menetapkan pembagian kerja dari masing-masing karyawannya. Struktur organisasi Outlet Levi's Store Makassar menganut prinsip organisasi garis lurus yaitu suatu bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis tugas dan wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan bawahannya.

Outlet Levi's Store secara operasional didukung oleh beberapa departemen yang dipersiapkan untuk mendukung kegiatan operasional demi menunjang kelancaran di dalam peningkatan pelayanan kepada para tamu yang datang. Bagian-bagian operasional yang dimiliki Outlet Levi's Store Makassar sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Sturuktur Organisasi Outlet Levi's Store Makassar**



Sumber: Outlet Levi's Store Makassar.

a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

1. Bertanggung jawab terhadap semua clothing yang ada di Outlet Levi's Store Makassar.
2. Bertanggung jawab membayar payment/konsinasi kepada pemilik clothing sebesar 25% dari setiap penjualan.

3. Pengambil keputusan terhadap perusahaan.

b. *Manager* (Penjualan dan Pemasaran)

1. Bertanggung jawab terhadap penjualan dan mempromosikan toko/perusahaan, beserta fasilitas dan produk yang terdapat pada toko/perusahaan.

2. Menjaga kelancaran operasional untuk jangka panjang.

3. Bertanggung jawab atas segala akibat dari pengambilan keputusan atau kebijaksanaan.

c. *Marketing* (Pemasaran)

1. Membantu Executive Director dalam penjualan dan pemasaran.

2. Mengajukan anggaran promosi.

3. Membuat program pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang, serta mengevaluasi keberhasilan program.

d. *Finance*

1. Mengontrol pengeluaran dan pemasukan perusahaan.

2. Membuat laporan harian dan update bulan berjalan.

3. Memeriksa laporan cash dari penjualan dan mencocokkan dengan uang cash dan laporan general penjualan.

e. *Store Head* (Departamen Sumber Daya Manusia)

1. Bertugas dan bertanggung jawab dalam menyeleksi, menerima, dan mengatur masalah ketenagaan toko/perusahaan.

2. Mengurusi masalah karyawan, seperti Jamsostek, asuransi Kesehatan, dan peraturan perusahaan, kesejahteraan para karyawan.

3. Bertanggung jawab menghitung upah pokok, lembur, dan semua yang berhubungan dengan hak-hak karyawan.

4. Menangani pelatihan-pelatihan demi meningkatkan kompetensi dan kemampuan dari para karyawan.

f. *Shopkeeper* (Penjualan)

1. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian toko/perusahaan, baik di dalam maupun di luar, serta memelihara keindahan kenyamanan, kesejukan lingkungan toko/perusahaan.
2. Melayani customer dengan ramah.

g. Stock Man (Gudang)

1. Bertugas dan bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran barang dan hasil penjualan.
2. Memberikan informasi kepada pemilik clothing tentang penjualan.
3. Bagian gudang (*Store*) yang bertugas dan bertanggung jawab menyimpan berbagai persediaan barang-barang keperluan toko.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 82 pelanggan Outlet Levi's Store Makassar sebagai responden, ditemukan kelompok umur responden lebih kecil 30 tahun ternyata lebih banyak jumlahnya dari pada kelompok umur lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut.

Tabel 4.1. Distribusi Responden Menurut Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30	36	43,90
2	30 – 45	26	31,71
3	> 45	20	24,39
	Total	82	100,00

Sumber: Data primer, 2019.

Dari tabel 4.1. tersebut, menunjukkan bahwa kelompok umur antara kurang dari 30 tahun adalah kelompok yang dominan jumlahnya karena terdapat 36 pelanggan (43,90 persen), sedangkan kelompok umur yang terkecil jumlahnya adalah kelompok umur lebih besar dari 45 tahun, di mana hanya berjumlah 20 pelanggan (24,39 persen) dan kelompok umur antara 30 - 45 tahun berjumlah 26 pelanggan (31,71 persen). Umur termuda dalam penelitian ini adalah 17 tahun dan yang tertua adalah 57 tahun.

Selanjutnya aspek lain yang ada kaitannya dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar adalah jenjang pendidikan. Adapun kelompok jenjang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Responden Menurut Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	20	24,39
2	S-1	34	41,46
3	S-2	18	21,95
4	S-3	10	12,20
	Total	82	100,00

Sumber: Data primer, 2019.

Dari tabel 4.2. tersebut, menunjukkan bahwa jenjang pendidikan responden didominasi oleh pelanggan yang berpendidikan strata satu, yakni sebanyak 34 pelanggan (41,46 persen), sekolah menengah atas sebanyak 20 pelanggan (24,39 persen), sedangkan jumlah terkecil adalah jenjang pendidikan strata dua dan strata tiga, masing-masing sebanyak 18 pelanggan (21,95 persen) dan sebanyak 10 pelanggan (12,20 persen).

Dimensi lain yang ada kaitannya dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar adalah jenis kelamin. Sesuai dengan bidang jasa yang diteliti, yaitu penjualan celana jeans, di mana manajemen perusahaan dituntut untuk memasarkan produk dengan tepat dan cepat, sehingga perusahaan dapat memperoleh penjualan sesuai target yang telah ditetapkan. Berkaitan dengan bidang jasa tersebut, maka karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut dituntut untuk bekerja sebaik mungkin.

Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	60	73,17
2	Perempuan	22	26,83
	Total	82	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.3 tersebut memperlihatkan bahwa responden laki-laki berjumlah 60 responden (73,17 persen), sedangkan responden perempuan sebanyak 22 responden (26,83 persen). Data tersebut menunjukkan bahwa ratio responden laki-laki lebih besar dari ratio perempuan.

Dimensi lain yang ada kaitannya dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar adalah jenis pekerjaan. Sesuai dengan bidang jasa yang diteliti, yaitu jasa penjualan barang, di mana manajemen perusahaan dituntut untuk bekerja semaksimal mungkin, sehingga pelaksanaan pelayanan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	28	34,15
2	Pengacara	4	4,88
3	Pegawai Negeri Sipil	11	13,41
4	Karyawan Swasta	14	17,07
5	Wiraswasta	12	14,63
6	TNI/Polri	8	9,76
7	Ibu RT	3	3,66
8	Lainnya .....	2	2,44
	Total	82	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.4. tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan Outlet Levi's Store Makassar terdiri dari mahasiswa sebanyak 28 responde (34,15 persen), pengacara sebanyak 4 responden (4,88 persen), pegawai negeri sipil sebanyak 11 responden (13,41 persen), karyawan swasta sebanyak 14 responden (17,07 persen), wiraswasta sebanyak 12 responden (14,63 persen), TNI/Polri sebanyak 8 responden (9,76 persen), ibu rumah tangga sebanyak 3 responden (3,66 persen) dan 2 responden (2,44 persen) yang tidak diketahui pekerjaannya.

#### 4.1.4 Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel citra merek (X). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah loyalitas pembelian (Y).

Berdasarkan data pada lampiran 4 tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa ada 82 responden yang diberikan kuisisioner dengan tujuh pertanyaan, yang terdiri dari empat pertanyaan untuk variabel citra merek, dan tiga pertanyaan untuk variabel loyalitas pembelian. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut, maka hasilnya dapat dilihat pada lampiran 5 tersebut. Umumnya jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju.

## 4.2 Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ( $n$ ) = 82 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $82 - 2 = 80$ , sehingga didapat nilai  $r$  tabel dua sisi sebesar 0,365. Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,365 maka item-item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini kevalidan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5: Uji Validitas Variabel X (Citra Merek)

Item Pernyataan	Rhitung	Keterangan
1	0,685	Valid
2	0,804	Valid
3	0,567	Valid
4	0,815	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.5. menyajikan empat item pernyataan dalam citra merek (X) di mana semua item pernyataan valid.

Tabel 4.6: Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pembelian)

Item Pernyataan	Rhitung	Keterangan
1	0,635	Valid
2	0,870	Valid
3	0,557	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 4.6. menyajikan tiga item pernyataan dalam variabel loyalitas pembelian (Y) di mana semua item pernyataan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai *cronbach's* alpha ( $\alpha$ ) > 0,60, maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7: Uji Reliabilitas Variabel X, dan Y

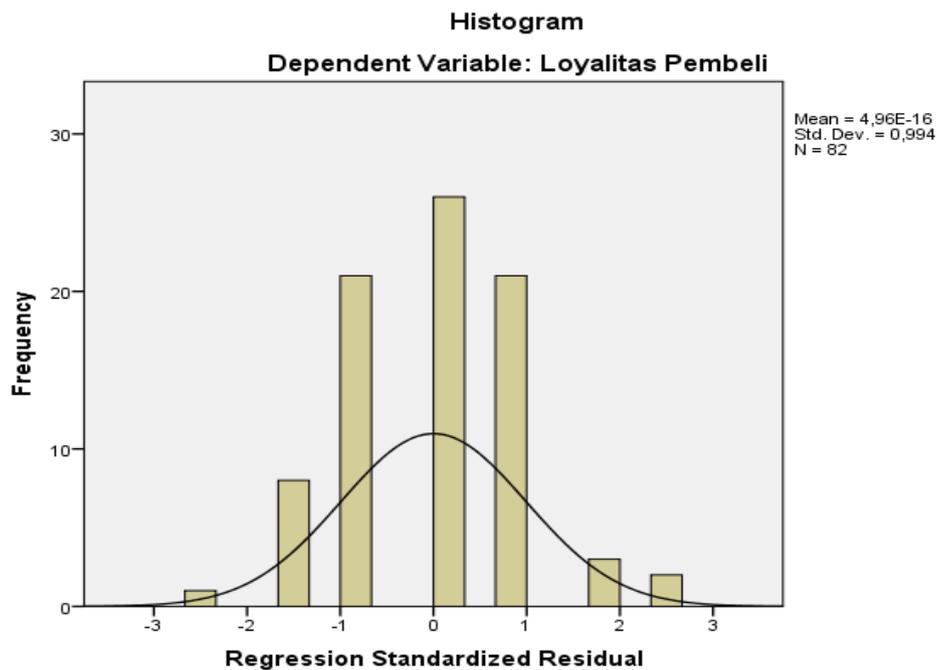
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X)	0,805	Reliabel
Loyalitas Pembelian (Y)	0,829	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

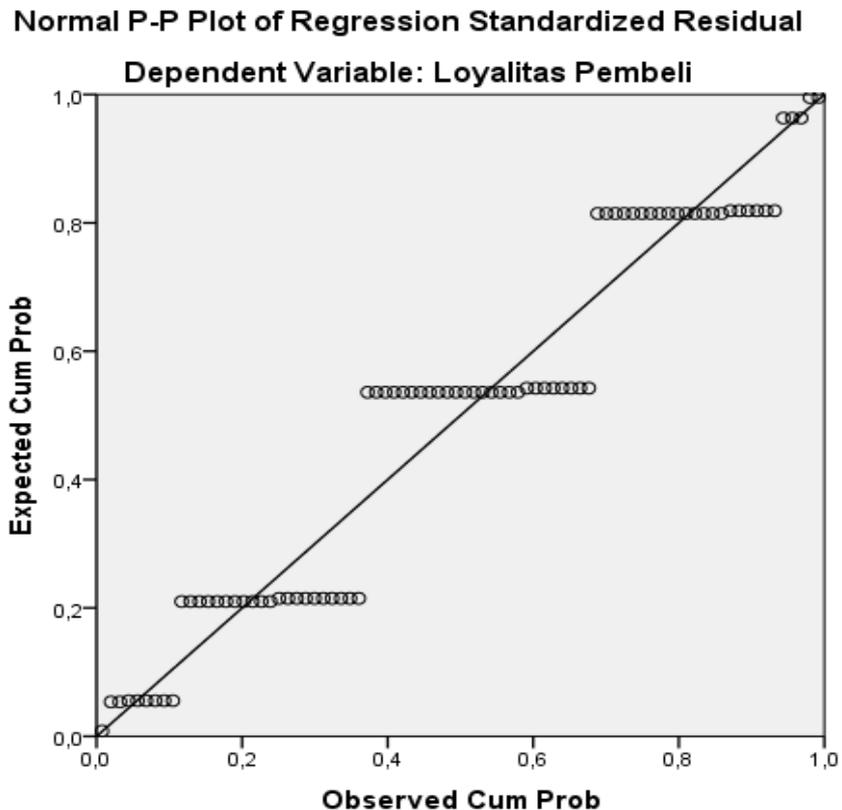
Tabel 4.7. menyajikan dua item variabel di mana variable citra merek dan loyalitas pembelian merupakan variabel reliable.

### 4.3 Uji Asumsi Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai-nilai sebaran data yang diperoleh dari hasil penelitian memenuhi persyaratan atau tidak dan apakah syarat persamaan regresi dipenuhi, maka akan dikemukakan persyaratan normalitas, maka digunakan pedoman chart (grafik) dari normal probability plot yang terlihat pada Gambar 4.1. dan 4.2. berikut:



Gambar 4.1. Histogram



Gambar 4.2. Normal Probability Plot

Berdasarkan normal probability plot, dapat dikemukakan bahwa nilai-nilai sebaran data (lihat noktah-noktah) terletak di sekitar garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga dikatakan bahwa persyaratan normalitas dipenuhi.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Data

Sesuai dengan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store di Makassar, maka dapat dijelaskan melalui tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8. Variabel Citra Merek

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	Sejak dahulu produk celana jeans merek Levi's sudah dikenal masyarakat.	53	64,63	25	30,49	4	4,88	0	0	0	0
2	Produk celana jeans merek Levi's telah memiliki <i>track record</i> yang baik.	32	39,02	45	54,88	5	6,10	0	0	0	0
3	Produk celana jeans merek Levi's mudah dijual dan memiliki kualitas yang baik.	39	47,56	32	39,02	11	13,42	0	0	0	0
4	Produk celana jeans merek Levi's sudah dikenal di seluruh dunia.	45	54,88	24	29,27	13	15,85	0	0	0	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Sesuai dengan tabel 4.8. dapat dijelaskan bahwa dari 82 pelanggan sebagai responden, pernyataan pertama dari variabel citra merek, di mana yang mengatakan sangat setuju sebanyak 53 pelanggan atau 64,63 persen, setuju sebanyak 25 pelanggan atau 30,49 persen dan hanya 4 pelanggan atau 4,88 persen menyatakan kurang setuju. Ada sebanyak 32 pelanggan atau 39,02 persen menyatakan sangat setuju pada pernyataan kedua dan ada 45 pelanggan atau 54,88 persen menyatakan setuju serta hanya 5 pelanggan atau 6,10 persen menyatakan kurang setuju. Pernyataan ketiga yang menyatakan produk celana jeans merek Levi's mudah dijual dan memiliki kualitas yang baik, menjawab sangat setuju sebanyak 39 pelanggan atau 47,56 persen, menjawab setuju sebanyak 32, pelanggan atau 39,02 persen dan menjawab kurang setuju

sebanyak 11 pelanggan atau 13,42 persen. Pernyataan keempat yang menyatakan produk celana jeans merek Levi's sudah dikenal di seluruh dunia, menjawab sangat setuju sebanyak 45 pelanggan atau 54,88 persen, menjawab setuju sebanyak 24, pelanggan atau 29,27 persen dan menjawab kurang setuju sebanyak 13 pelanggan atau 15,85 persen.

Berdasarkan analisis tentang citra merek, maka penulis dapat mengemukakan bahwa citra merek tersebut memang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar, karena umumnya pelanggan menyatakan sangat setuju dan setuju dan hanya sebahagian kecil pelanggan menyatakan kurang setuju.

Selanjutnya, untuk mengetahui loyalitas pelanggan untuk membeli produk celana Jeans pada Outlet Levi's Store di Makassar, maka dapat dijelaskan melalui tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9. Variabel Loyalitas Pembeli

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban									
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
1	Pelanggan setia terhadap produk celana jeans merek Levi's.	59	71,95	22	26,83	1	1,22	0	0	0	0
2	Produk celana jeans merek Levi's kualitasnya tidak diragukan.	44	53,66	35	42,68	3	3,66	0	0	0	0
3	Saya tetap pada produk celana jeans merek Levi's.	47	57,32	30	36,58	5	6,10	0	0	0	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Sesuai dengan tabel 4.9. dapat dijelaskan bahwa dari 82 pelanggan sebagai responden, pernyataan pertama dari variabel loyalitas pembeli, di mana yang mengatakan sangat setuju sebanyak 59 pelanggan atau 71,95 persen, setuju sebanyak 22 pelanggan atau 26,83 persen dan hanya 1 pelanggan atau 1,22 persen menyatakan kurang setuju. Ada sebanyak 44 pelanggan atau 53,66 persen menyatakan sangat setuju pada pernyataan kedua dan ada 35 pelanggan atau 42,68 persen menyatakan setuju serta hanya 3 pelanggan atau 3,66 persen menyatakan kurang setuju. Pernyataan ketiga yang menyatakan saya tetap pada produk celana jeans merek Levi's, menjawab sangat setuju sebanyak 47 pelanggan atau 57,32 persen, menjawab setuju sebanyak 30, pelanggan atau 36,58 persen dan menjawab kurang setuju sebanyak 5 pelanggan atau 6,10 persen.

Berdasarkan analisis tentang loyalitas pembeli, maka penulis dapat mengemukakan bahwa loyalitas pembeli tersebut memang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar, karena umumnya pelanggan menyatakan sangat setuju dan setuju dan hanya sebahagian kecil pelanggan menyatakan kurang setuju.

#### **4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Sederhana. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra merek (X) terhadap loyalitas pembelian (Y) pada Outlet Levi's Store Makassar.

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10.  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,625	,164		3,811	,000	
	Citra Merek	,896	,037	,938	24,201	,000	1,000 1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Sesuai dengan hasil pada tabel di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier sederhana untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,625 + 0,896 X$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- (1) Nilai konstanta = 0,625; artinya bahwa dengan menganggap variabel independent (citra merek) sama dengan nol, maka loyalitas pembeli sebesar 0,625 satuan;
- (2) Bila terjadi penambahan nilai citra merek (X) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai loyalitas pembeli sebesar 0,896 satuan.

Lebih lanjut dikemukakan nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 <sup>a</sup>	,880	,878	,13171

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Besarnya hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat angka koefisien korelasi (R). Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R = 0,938. Hasil ini berarti bahwa hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pembeli adalah sangat erat.

Kemudian nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai  $R^2 = 0,880$ . Hal ini berarti bahwa sebesar 88 persen variasi naik turunnya loyalitas pembeli ditentukan atau dipengaruhi oleh citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 12 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model ini.

#### 4.4.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$

dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat dilihat pada tabel 4.8.

Hasil pengujian secara parsial (uji-t) yang dirangkum pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai signifikansinya (sig.) lebih kecil dari  $\alpha$  yang disyaratkan ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli pada Outlet Levi's Store Makassar.

#### **4.4.4 Interpretasi**

Dari hasil penelitian dan temuan dapat dijelaskan bahwa sangat erat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pembeli. Variabel citra merek berpengaruh sebesar 88 persen terhadap loyalitas pembeli pada Outlet Levi's Store Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 12 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam model ini.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembeli pada Outlet Levi's Store Makassar. Sejalan apa yang telah diteliti oleh Herry Tian (2013) bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung. Demikian pula hasil penelitian Sri Wahyuni (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli skuter matik merek Honda di Kota Semarang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian celana Jeans pada Outlet Levi's Store Makassar.

#### 5.2 Saran

Berkaitan dengan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan loyalitas pembeli, manajemen harus memperhatikan citra merek pada Outlet Levi's Store Makassar.
2. Sebaiknya citra merek lebih diperhatikan agar penjualan meningkat.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian.

UNIVERSITAS FAJAR

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Kusumastuti. (2012). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Persepsi Tentang Produk (Studi Eksprimen Pengaruh Iklan Televisi Handphone Nokia Terhadap Persepsi mahasiswa S1 Komunikasi Non Reguler Angkatan 2009 dan 2010 UNStentang Produk Nokia)*. <http://digilib.uns.ac.id/pengguna.php?mn=showview&id=29608>.
- Akbarsyah, A. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea Di Kota Bandung Tahun 2012*. *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika* 1 (1):87.
- Amalia Dewinata. (2014). *Pengaruh Brand Image Produk Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Coca-Cola Bottling Indonesia*. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Assael. H. (2011). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. New York: International Thompson Publishing.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Sikap Manusia. Teori dan Pengukurannya*. Cetakan XVII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- David A Aaker. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swasta Dharnesta dan Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swasta Dharnesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2016). *Hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan serta proses keputusan pembelian (Survey pada pembeli sepeda motor Honda Vario pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*. *Journal of Management* Vol 2, No.2.

- Erni Setyowati dan Wiyadi. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016.
- Ferrinadewi, Erna. (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greogy dan Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2.
- Herry Tian. (2013). *Analisis Program Bauran Pemasaran di dalam Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy di Telkom Kota Lampung*.
- Hill. (2011). *Handbook Of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain at the University Press.
- Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3.
- Kotler, dan G. Amstrong. (2014). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan K.L. Keller. (2009). *Marketing Management*. Thirteen Edition, Inc. Terjemahan, B.Sabran. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Maman Suherman. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepercayaan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Suatu Studi Produk PosPay PLN pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung 40001)*. Universitas Pasundan.

Merza Ariszani, Sharyono, Srikandi Kumadji. (2013). *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))*. Universitas Brawijaya Malang.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyoni. (2012). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*.

Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 363 – 372.

Neria S., Melka. (2012). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". Skripsi Universitas Indonesia, Depok. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20317744-S-Melka%20Neria%20S.Pdf>.

Nugroho. (2012). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Praba Sulistyawati. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.

Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No. 3, Mei 2010: 333-346.

Rowland B. F. Pasaribu. (2010). *Metode Penelitian*. Erlangga. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.

Sri Wahyuni. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Proses Keputusan Pembelian dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, dan Loyalitas pada Pembelian Produk dan Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Tri Asih Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.2. No.1 Mei 2013.

Ummu Habibah Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1.

Wahyu Kurniawan. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua Merek Notebook)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Ilmiah.

Wicaksono. (2013). *Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah), Tahun 2006-2010*. Jurnal.

Wilujeng, S. R dan M. Edwar. (2014). *Pengaruh Brand Awereness dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pada Pembelian Produk Oriflame*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi.2(1): 1-15.



## Lampiran 1:

### KUESIONER

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN CELANA JEANS PADA OUTLET LEVI'S STORE DI MAKASSAR”.

Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuisisioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

#### A. Karakteristik Responden

1. Umur
  - < 30 Tahun
  - 30 - 45 Tahun
  - > 45 Tahun.
  
2. Pendidikan
  - SMA
  - S-1
  - S-2
  - S3.
  
3. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan.
  
4. Pekerjaan
  - Mahasiswa
  - Wiraswasta
  - Pengacara
  - TNI/Polri

- Pegawai Negeri Sipil       Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan Swasta           Lainnya .....

**B. Variabel Penelitian**

**Petunjuk Pengisian**

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda check list (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternatif jawaban antara lain:

Alternatif Jawaban				
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

**1. Variabel Citra Merek**

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sejak dahulu produk celana jeans merek Levi's sudah dikenal masyarakat.					
2	Produk celana jeans merek Levi's telah memiliki <i>track record</i> yang baik.					
3	Produk celana jeans merek Levi's mudah dijual dan memiliki kualitas yang baik.					
4	Produk celana jeans merek Levi's sudah dikenal di seluruh dunia.					

## 2. Variabel Loyalitas Pembeli

NO.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan setia terhadap produk celana jeans merek Levi's.					
2	Produk celana jeans merek Levi's kualitasnya tidak diragukan.					
3	Saya tetap pada produk celana jeans merek Levi's.					



**Lampiran 2:**

**Tabulasi Responden untuk Citra Merek (X)**

Responden	Citra Merek				Total	Jumlah Rata2
	P1	P2	P3	P4		
1.	5	4	3	5	17	4,25
2.	5	5	4	3	17	4,25
3.	4	4	5	5	18	4,50
4.	4	4	4	4	16	4,00
5.	5	4	5	4	18	4,50
6.	4	5	4	5	18	4,50
7.	5	5	5	5	20	5,00
8.	5	4	4	4	17	4,25
9.	5	4	5	4	18	4,50
10.	4	4	5	5	18	4,50
11.	4	3	4	5	16	4,00
12.	4	5	5	5	19	4,75
13.	5	4	5	5	19	4,75
14.	4	5	4	4	17	4,25
15.	3	4	5	4	16	4,00
16.	5	3	3	4	15	3,75
17.	5	5	5	5	20	5,00
18.	4	5	5	5	19	4,75
19.	5	4	4	4	17	4,25
20.	5	4	4	5	18	4,50
21.	5	4	5	5	19	4,75
22.	3	4	4	4	15	3,75
23.	5	4	3	4	16	4,00
24.	5	5	5	5	20	5,00

25.	5	4	5	5	19	4,75
26.	5	5	5	3	18	4,50
27.	5	5	3	3	16	4,00
28.	5	3	4	5	17	4,25
29.	5	4	4	5	18	4,50
30.	4	4	3	4	15	3,75
31.	4	4	4	5	17	4,25
32.	4	5	3	4	16	4,00
33.	4	4	4	3	15	3,75
34.	5	5	5	5	20	5,00
35.	5	4	5	5	19	4,75
36.	5	3	4	5	17	4,25
37.	5	4	4	5	18	4,50
38.	4	5	5	5	19	4,75
39.	4	4	4	3	15	3,75
40.	3	4	4	5	16	4,00
41.	5	5	5	5	20	5,00
42.	5	5	4	5	19	4,75
43.	5	5	5	3	18	4,50
44.	4	4	4	4	16	4,00
45.	5	4	4	4	17	4,25
46.	5	5	4	4	18	4,50
47.	4	4	4	3	15	3,75
48.	3	4	4	4	15	3,75
49.	5	5	5	5	20	5,00
50.	5	4	5	5	19	4,75
51.	5	4	5	3	17	4,25
52.	4	4	5	5	18	4,50
53.	5	5	4	5	19	4,75

54.	4	4	4	3	15	3,75
55.	5	4	4	3	16	4,00
56.	5	5	5	5	20	5,00
57.	5	5	4	5	19	4,75
58.	5	4	4	5	18	4,50
59.	5	5	3	5	18	4,50
60.	4	4	5	5	18	4,50
61.	5	5	5	5	20	5,00
62.	5	5	3	4	17	4,25
63.	5	4	5	5	19	4,75
64.	4	5	4	5	18	4,50
65.	4	4	5	3	16	4,00
66.	5	4	5	5	19	4,75
67.	5	5	5	4	19	4,75
68.	5	4	4	4	17	4,25
69.	5	4	4	3	16	4,00
70.	4	4	3	4	15	3,75
71.	5	5	5	5	20	5,00
72.	5	4	5	5	19	4,75
73.	5	3	5	4	17	4,25
74.	5	5	5	4	19	4,75
75.	4	4	3	4	15	3,75
76.	4	4	3	5	16	4,00
77.	5	5	5	5	20	5,00
78.	5	4	5	5	19	4,75
79.	5	5	5	3	18	4,50
80.	4	4	5	5	18	4,50
81.	5	5	4	4	18	4,50
82.	5	5	5	5	20	5,00

**Lampiran 3:**

**Tabulasi Responden untuk Loyalitas Pembeli (Y)**

Responden	Loyalitas Pembeli			Total	Jumlah Rata2
	P1	P2	P3		
1.	5	4	5	14	4,67
2.	5	5	4	14	4,67
3.	5	5	5	15	5,00
4.	5	4	4	13	4,33
5.	5	4	5	14	4,67
6.	5	5	4	14	4,67
7.	5	5	5	15	5,00
8.	5	4	4	13	4,33
9.	5	4	5	14	4,67
10.	4	5	5	14	4,67
11.	4	5	4	13	4,33
12.	5	5	5	15	5,00
13.	5	5	5	15	5,00
14.	4	5	4	13	4,33
15.	3	4	5	12	4,00
16.	5	5	3	13	4,33
17.	5	5	5	15	5,00
18.	5	5	5	15	5,00
19.	5	4	5	14	4,67
20.	5	4	4	14	4,67
21.	5	5	5	15	5,00
22.	4	4	4	12	4,00
23.	5	4	4	13	4,33
24.	5	5	5	15	5,00
25.	5	5	5	15	5,00

26.	5	4	5	14	4,67
27.	5	4	3	12	4,00
28.	5	4	4	13	4,33
29.	5	5	4	14	4,67
30.	4	4	4	12	4,00
31.	4	4	5	13	4,33
32.	4	5	3	12	4,00
33.	4	3	4	11	3,67
34.	5	5	5	15	5,00
35.	5	5	5	15	5,00
36.	5	4	4	13	4,33
37.	5	4	5	14	4,67
38.	5	5	5	15	5,00
39.	4	4	4	12	4,00
40.	5	4	4	13	4,33
41.	5	5	5	15	5,00
42.	5	5	4	15	5,00
43.	4	5	5	14	4,67
44.	4	4	4	12	4,00
45.	5	4	4	13	4,33
46.	5	5	4	14	4,67
47.	4	4	4	12	4,00
48.	4	4	4	12	4,00
49.	5	5	5	15	5,00
50.	5	5	5	15	5,00
51.	4	4	5	13	4,33
52.	4	5	5	14	4,67
53.	5	5	5	15	5,00
54.	4	4	4	12	4,00

55.	5	4	4	13	4,33
56.	5	5	5	15	5,00
57.	5	5	5	15	5,00
58.	5	4	5	14	4,67
59.	5	5	4	14	4,67
60.	4	5	5	14	4,67
61.	5	5	5	15	5,00
62.	5	5	3	13	4,33
63.	5	5	5	15	5,00
64.	5	5	4	14	4,67
65.	4	3	5	12	4,00
66.	5	5	5	15	5,00
67.	5	5	5	15	5,00
68.	5	4	4	13	4,33
69.	5	4	3	12	4,00
70.	4	4	4	12	4,00
71.	5	5	5	15	5,00
72.	5	4	5	14	4,67
73.	5	3	5	13	4,33
74.	5	5	5	15	5,00
75.	4	4	4	12	4,00
76.	4	4	5	13	4,33
77.	5	5	5	15	5,00
78.	5	4	5	14	4,67
79.	5	4	5	14	4,67
80.	4	5	5	14	4,67
81.	5	5	4	14	4,67
82.	5	5	5	15	5,00

Lampiran 4:

Data Regresi Sederhana

Resp	Citra Merek (X)	Loyalitas Pembeli (Y)
1	4,25	4,67
2	4,25	4,67
3	4,50	5,00
4	4,00	4,33
5	4,50	4,67
6	4,50	4,67
7	5,00	5,00
8	4,25	4,33
9	4,50	4,67
10	4,50	4,67
11	4,00	4,33
12	4,75	5,00
13	4,75	5,00
14	4,25	4,33
15	4,00	4,00
16	3,75	4,33
17	5,00	5,00
18	4,75	5,00
19	4,25	4,67
20	4,50	4,67
21	4,75	5,00
22	3,75	4,00
23	4,00	4,33
24	5,00	5,00
25	4,75	5,00
26	4,50	4,67

27	4,00	4,00
28	4,25	4,33
29	4,50	4,67
30	3,75	4,00
31.	4,25	4,33
32.	4,00	4,00
33.	3,75	3,67
34.	5,00	5,00
35.	4,75	5,00
36.	4,25	4,33
37.	4,50	4,67
38.	4,75	5,00
39.	3,75	4,00
40.	4,00	4,33
41.	5,00	5,00
42.	4,75	5,00
43.	4,50	4,67
44.	4,00	4,00
45.	4,25	4,33
46.	4,50	4,67
47.	3,75	4,00
48.	3,75	4,00
49.	5,00	5,00
50.	4,75	5,00
51.	4,25	4,33
52.	4,50	4,67
53.	4,75	5,00
54.	3,75	4,00
55.	4,00	4,33

56.	5,00	5,00
57.	4,75	5,00
58.	4,50	4,67
59.	4,50	4,67
60.	4,50	4,67
61.	5,00	5,00
62.	4,25	4,33
63.	4,75	5,00
64.	4,50	4,67
65.	4,00	4,00
66.	4,75	5,00
67.	4,75	5,00
68.	4,25	4,33
69.	4,00	4,00
70.	3,75	4,00
71.	5,00	5,00
72.	4,75	4,67
73.	4,25	4,33
74.	4,75	5,00
75.	3,75	4,00
76.	4,00	4,33
77.	5,00	5,00
78.	4,75	4,67
79.	4,50	4,67
80.	4,50	4,67
81.	4,50	4,67
82.	5,00	5,00

Sumber: Lampiran 2 dan 3.

**Lampiran 5:**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pembeli	4,5816	,37760	82
Citra Merek	4,4146	,39523	82

**Correlations**

		Loyalitas Pembeli	Citra Merek
Pearson Correlation	Loyalitas Pembeli	1,000	,938
	Citra Merek	,938	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pembeli	.	,000
	Citra Merek	,000	.
N	Loyalitas Pembeli	82	82
	Citra Merek	82	82

UNIVERSITAS FAJAR

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 <sup>a</sup>	,880	,878	,13171

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,161	1	10,161	585,698	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,388	80	,017		
	Total	11,549	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,625	,164		3,811	,000		
	Citra Merek	,896	,037	,938	24,201	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Citra Merek
1	1	1,996	1,000	,00	,00
	2	,004	22,522	1,00	1,00

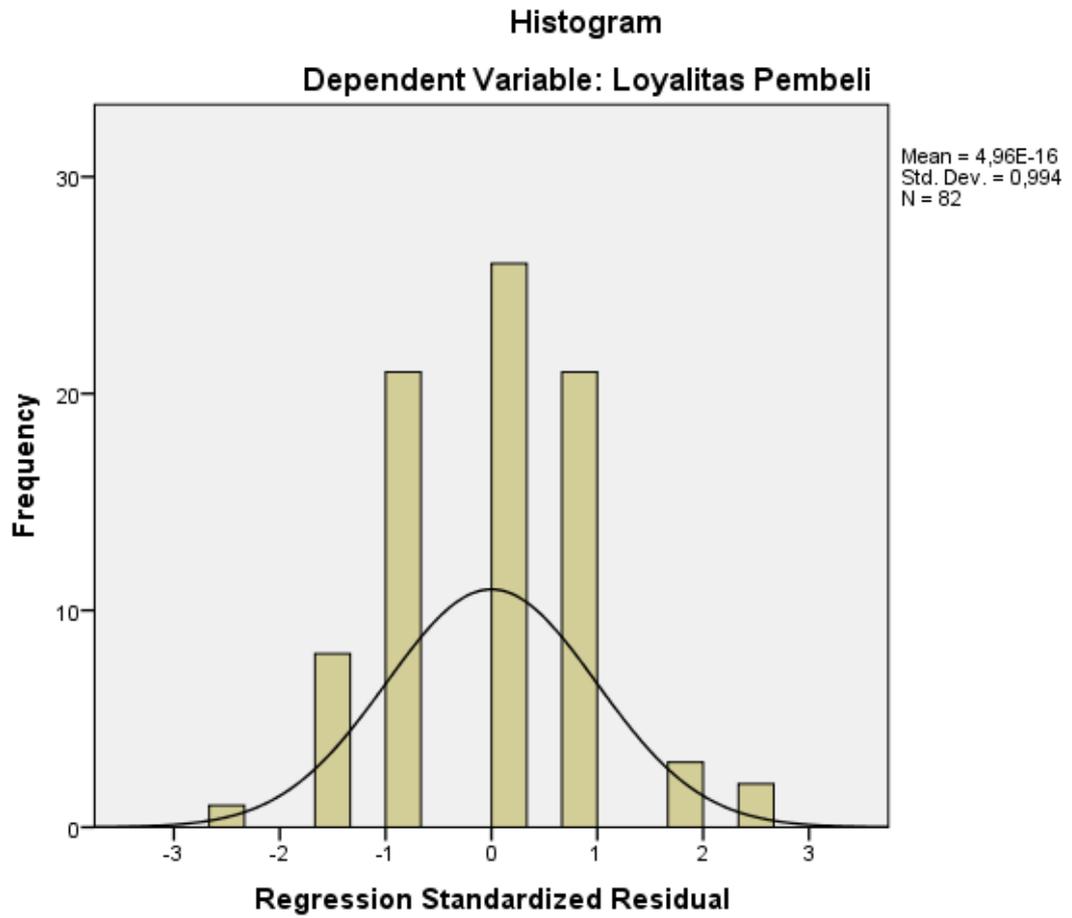
a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli



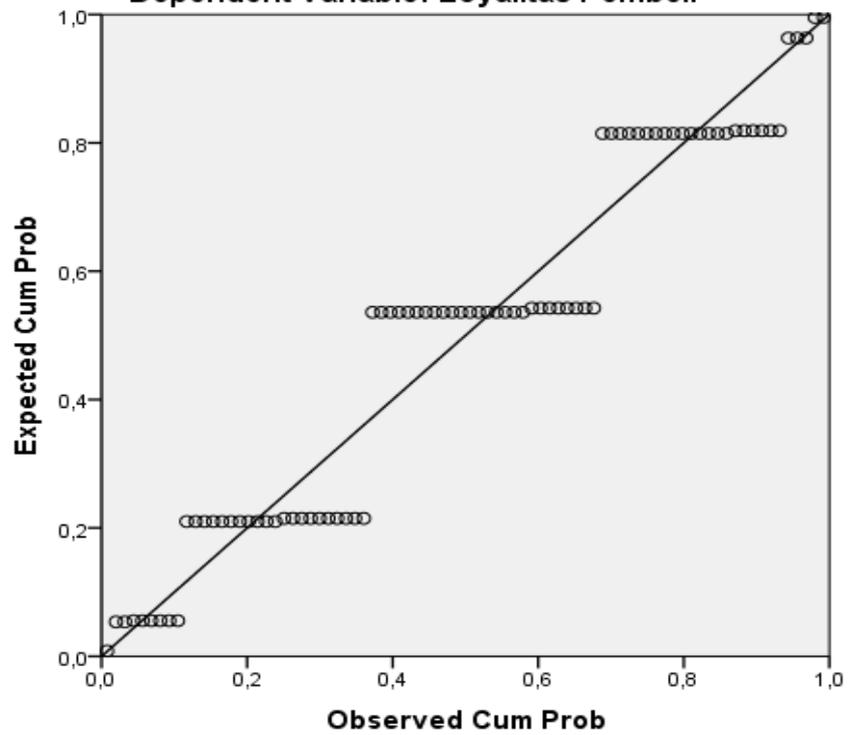
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

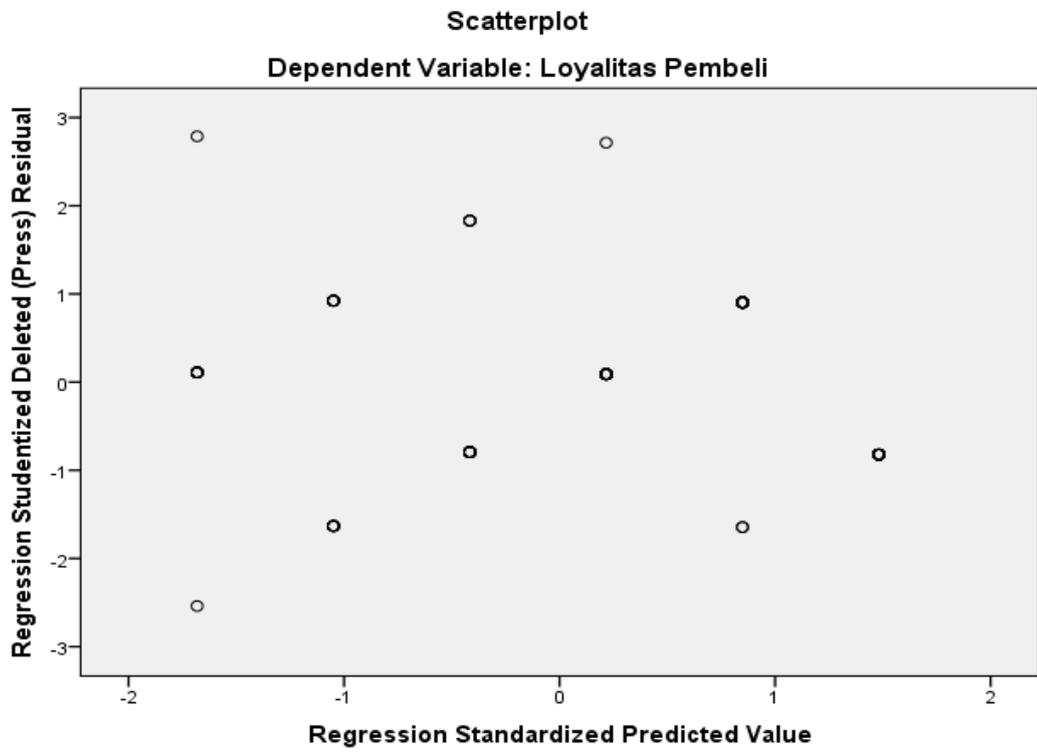
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,9860	5,1062	4,5816	,35418	82
Std. Predicted Value	-1,682	1,481	,000	1,000	82
Standard Error of Predicted Value	,015	,029	,020	,005	82
Adjusted Predicted Value	3,9690	5,1105	4,5819	,35469	82
Residual	-,31597	,34403	,00000	,13090	82
Std. Residual	-2,399	2,612	,000	,994	82
Stud. Residual	-2,457	2,676	-,001	1,007	82
Deleted Residual	-,33159	,36104	-,00029	,13442	82
Stud. Deleted Residual	-2,540	2,787	,000	1,020	82
Mahal. Distance	,047	2,828	,988	,973	82
Cook's Distance	,000	,177	,013	,026	82
Centered Leverage Value	,001	,035	,012	,012	82

a. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Loyalitas Pembeli





### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

