

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Wrangler merupakan perusahaan yang memproduksi jeans dan beberapa item pakaian lainnya asal Amerika. Merek Wrangler ini berada di bawah naungan VF Corporation bersama dengan merek-merek terkemuka lainnya seperti Lee, JanSport, dan The North Face. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak tahun 1897 oleh C.C. Hudson yang mulai memberanikan diri dalam bisnis tekstil. Pada tahun 1904 akhirnya dia membuka perusahaan yang bernama Blue Bell yang kemudian diresmikan sejak tahun 1919.

Wrangler jeans merupakan salah satu simbol cara hidup Amerika, salah satu merek jeans yang memiliki sejarah panjang lebih dari 60 tahun. Walaupun awalnya Wrangler Jeans dibuat untuk para coboy namun selama tahun 60an dan 70an Wrangler Jeans menjadi komoditas populer di kalangan remaja. Produk dari Wrangler dirancang untuk pria dan wanita yang membutuhkan celana jeans yang dapat diandalkan dan tidak berubah ukuran setelah berulang kali dicuci.

Sejak tahun 1943, perusahaan yang baru ini kemudian diakuisisi oleh Casey Jones yang merupakan perusahaan pakaian. Dengan proses akuisisi ini, maka perusahaan kemudian berganti nama menjadi Wrangler. Perkembangan perusahaan ini semakin pesat seiring dengan datangnya perancang busana terkenal bernama Rodeo Ben sejak tahun 1946. Dia mulai memperkenalkan garis-garis jeans yang

menjadi cikal bakal perkembangan desain jeans saat ini. Bernard bekerja sama dengan para koboi untuk membantu merancang jeans yang cocok digunakan untuk rodeo. Ini merupakan awal mulai dari Wrangler Jeans. Model pertama yang diperkenalkan adalah model 13MWZ pada tahun 1947 dengan nomor lot 11MWZ. Saat ini model tersebut masih tersedia di seluruh dunia.

Setahun kemudian pada tahun 1949 Blue Bell mulai memperkenalkan Wrangler 13MWV dengan target market pada publik Amerika. Produk pertama ini menjadi sangat populer karena dirancang khusus bagi penunggang kuda dan banteng.

Pada tahun 1962 Blue Bell kemudian membuka pabrik operasional di Belgia seiring dengan kesuksesan yang diraih Wrangler di pasaran Eropa. Perkembangan perusahaan ini semakin pesat. Terbukti pada tahun 1973, Wrangler Jeans telah menjadi ikon mode bagi anak muda di seluruh dunia. Wrangler Jeans setahun kemudian juga telah diresmikan sebagai jeans bagi The Pro Rodeo Cowboys Association Of America (PRCA) Setahun kemudian.

Kedudukan perusahaan semakin tumbuh saat Blue Bell bergabung dengan perusahaan yang berbasis di VF Corporation. Dengan kerjasama yang dijalin antar kedua perusahaan ini, maka semakin memperluas distribusi Wrangler secara global. Di pasaran Amerika, Wrangler menunjukkan reputasinya menjadi jeans yang paling dicari oleh konsumen. Terbukti bahwa 1 dari 5 pasang jeans yang terjual di Amerika adalah Wrangler.

Hingga tahun 2008, Wrangler telah membuka lebih dari 500 toko yang tersebar di Asia Pasifik. Setahun kemudian, Wrangler mulai memperkenalkan merek retail terbaru yang berlabel Image dengan sistem EDGE. Saat ini Wrangler telah hadir di

lebih dari 13 negara di dunia, seperti Jepang, Malaysia, Filipina, Singapura, Afrika Selatan, Thailand, serta Taiwan termasuk Indonesia.

Wrangler jeans mengedapankan jeans yang terjangkau dan nyaman, sempurna untuk bersantai di sekitar rumah, menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga atau bekerja di luar ruangan. Saat ini Wrangler Jeans memiliki lebih dari 120 potongan model jeans yang berbeda untuk wanita.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Angket yang disebarkan untuk penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Suatu angket dikatakan valid apabila angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Valid berarti instrumen yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program olah data SPSS dengan taraf signifikansi (α) 5%. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 30 responden, setelah uji validitas 30 responden valid maka dilanjutkan dengan uji validitas sebanyak 96 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* ($df = n-2$). Data dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari r tabel. r tabel pada $n = 30$ adalah 0,3061 dan r tabel untuk $n = 96$ adalah 0,1689.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N = 30		N = 96		Keterangan
		r hitung	r tabel	r hitung	R tabel	
Citra merek	A1	0,449	0.3061	0,200	0.1689	Valid
	A2	0,685	0.3061	0,624	0.1689	Valid
	A3	0,494	0.3061	0,556	0.1689	Valid
	A4	0,738	0.3061	0,632	0.1689	Valid
Kepuasan	B1	0,544	0.3061	0,509	0.1689	Valid
	B2	0,544	0.3061	0,509	0.1689	Valid
	C1	0,636	0.3061	0,706	0.1689	Valid
	C2	0,636	0.3061	0,706	0.1689	Valid
Loyalitas	D1	0,710	0.3061	0,622	0.1689	Valid
	D2	0,736	0.3061	0,599	0.1689	Valid
	D3	0,675	0.3061	0,566	0.1689	Valid
	D4	0,675	0.3061	0,618	0.1689	Valid
Loyalitas	E1	0,786	0.3061	0,736	0.1689	Valid
	E2	0,818	0.3061	0,704	0.1689	Valid
	E3	0,827	0.3061	0,722	0.1689	Valid
	E4	0,933	0.3061	0,893	0.1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung lebih besar daripada r tabel untuk responden sebanyak 30 maupun responden sebanyak 96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir dan data layak untuk dilakukan analisis.

b. Uji Reliabilitas

Angket dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,060. Perhitungan untuk uji reliabilitas menggunakan program olah data SPSS dengan 30 responden dan 96 responden. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>		Nilai Kritis	Keterangan
	n = 30	n = 96		
Citra Merek (keunggulan asosiasi merek)	0,778	0,707	0,060	Reliabel
Citra Merek (kekuatan asosiasi merek)	0,694	0,672	0,060	Reliabel
Citra Merek (kuinikan asosiasi merek)	0,763	0,826	0,060	Reliabel
Kepuasan	0,854	0,792	0,060	Reliabel
Loyalitas	0,932	0,892	0,060	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari 0,060 maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Mengacu pada pendapat Ghozali

(2005), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel adalah handal, sehingga butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif meliputi karakteristik responden dan penilaian konsumen terhadap variabel penelitian yang meliputi citra merek dengan variabel indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, an variabel kepuasan serta loyalitas konsumen.

4.3.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	jumlah	Presentase
1	Laki-laki	50	52,1%
2	Perempuan	46	47,9%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 jenis kelamin responden diatas menunjukkan bahwa responden merek Wrangler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII adalah laki-laki dengan jumlah 50 orang dengan presentase 52,1% sedangkan perempuan

dengan jumlah 46 dengan presentase 47,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pemakai merek Wrangler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII adalah laki-laki, artinya responden laki-laki lebih menyukai merek Wrangler untuk menunjang penampilan mereka.

b. Usia Responden

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh presentase seperti pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	presentase
1	19 tahun	1	1%
2	20 tahun	12	12,5%
3	21 tahun	57	59,4%
4	22 tahun	22	22,9%
5	23 tahun	3	3,1%
6	24 tahun	1	1%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan usia diatas maka diketahui bahwa konsumen merek Wrangler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII mayoritas adalah responden yang berusia 21 tahun. Responden yang berusia 21 tahun memiliki selera *fashion* yang tinggi, karena pada usia tersebut mereka memiliki keinginan untuk tampil menarik dengan mengenakan pakaian-pakaian bermerek.

c. Uang Saku Responden

Hasil analisis data berdasarkan uang saku responden selama satu bulan diperoleh presentase seperti pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Uang Saku Responden

No	Uang saku	jumlah	Presentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	59	61,5%
2	Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000	26	27,1%
3	> Rp 2.500.000	11	11,5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel 4.5 diatas maka karakteristik responden berdasarkan uang saku diketahui bahwa mayoritas pengguna merek Wrangler pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII adalah mahasiswa yang memiliki uang saku Rp 500.000 – Rp 1.500.000 dengan jumlah 59 orang dengan presentase 61,5 %. Mengingat harga produk pakaian dengan merek Wrangler lumayan mahal dengan kisaran harga Rp 200.000 – Rp 700.000 kemungkinan responden membeli bukan dengan uang saku mereka melainkan dibelikan oleh orang tua nya, uang saku mereka gunakan untuk biaya hidup sehari hari.

d. Frekuensi Pembelian Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	32	33,3 %
2	1-3 kali	44	45,5%
3	> 3 kali	20	20,8%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel 4.6 mengenai frekuensi pembelian responden dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi UII melakukan pembelian merek Wrangler sebanyak 1-3 kali pembelian dengan jumlah 44 responden dan presentasinya 45,5%, mereka merasa cocok, nyaman dan percaya diri ketika menggunakan pakaian dengan merek Wrangler sehingga mereka melakukan pembelian berulang.

e. Sumber Informasi Responden

Hasil analisis data berdasarkan sumber informasi responden diperoleh presentase seperti pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Sumber Informasi Reponden

No	Sumber informasi	Jumlah	Presentase
1	Iklan	36	37,5%
2	Media sosial	13	13,5%
3	Teman	21	21,9%
4	Saudara	7	7,3%
5	Lainnya	19	19,8%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel 4.7 sumber informasi responden diatas maka dapat diketahui bahwa mayoritas pemakai merek Wrangler pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII mengetahui merek Wrangler melalui iklan dengan jumlah 36 orang dengan presentase 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan sumber informasi yang paling efektif untuk mendorong seseorang melakukan pembelian pada pakaian merek Wrangler.

4.3.2 Analisis pada Variabel Penelitian

Analisis rata-rata pada variabel penelitian digunakan untuk menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata pada masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek dengan indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan variabel kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Penilaian responden tertinggi dengan skor 5 dan terendah dengan skor satu.

Maka ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat diperoleh batasan persepsi sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju/sangat tidak baik/sangat tidak puas/sangat tidak loyal

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju/tidak baik/tidak puas/tidak loyal

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju/cukup baik/cukup puas/cukup loyal

3,41 – 4,20 = Setuju/baik/puas/loyal

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju/sangat baik/sangat puas/sangat loyal

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel sebagai berikut:

b. Variabel Citra merek

Penilaian pada variabel citra merek terdiri dari faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek. Hasil deskriptif variabel citra merek dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

1. Keunggulan asosiasi merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek dengan faktor pendukungnya keunggulan asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Keunggulan Asosiasi Merek

No	Item keunggulan asosiasi merek	Mean	Kategori
1	Harga Wrangler bersaing dengan merek lain	3,35	Cukup setuju
2	Wrangler menggunakan desain item sesuai dengan merek	3,48	Setuju
3	Wrangler mudah didapatkan di showroom Wrangler yang tersedia	3,46	Setuju
4	Wrangler tersedia dalam berbagai macam jenis produk yang termasuk didalamnya menyediakan kaos, kemeja, jaket, jeans.	3,56	Setuju
Rata-rata total		3,46	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keunggulan asosiasi merek adalah sebesar 3,46 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item Wrangler tersedia dalam berbagai macam jenis produk yang termasuk didalamnya menyediakan kaos, kemeja, jaket, jeans dengan rata-rata 3,56 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian terendah adalah item harga Wrangler bersaing dengan merek lain dengan rata-rata 3,35 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan konsumen setuju bahwa merek Wrangler menyediakan berbagai macam jenis produk yang termasuk didalamnya menyediakan kaos, kemeja, jaket, jeans.

2. Kekuatan asosiasi merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek dengan faktor pendukungnya kekuatan asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Kekuatan Asosiasi Merek

No	Item kekuatan asosiasi merek	Mean	Kategori
1	Wrangler memiliki kualitas bahan yang bagus	3,58	Setuju
2	Wrangler memiliki nama yang kuat di masyarakat	3,56	Setuju
Rata-rata total		3,57	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kekuatan asosiasi merek adalah sebesar 3,57 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item Wrangler memiliki kualitas bahan yang bagus dengan rata-rata 3,58 yang termasuk dalam kategori setuju, sedangkan penilaian terendah adalah item Wrangler memiliki nama yang kuat di masyarakat dengan rata-rata 3,56 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan konsumen setuju bahwa produk dengan merek Wrangler dinilai memiliki kualitas bahan yang bagus, seperti bahan yang nyaman digunakan dan tidak mudah rusak.

3. Keunikan asosiasi merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel citra merek dengan faktor pendukungnya keunikan asosiasi merek dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Keunikan Asosiasi Merek

No	Item keunikan asosiasi merek	Mean	Kategori
1	Wrangler memiliki fitur desain yang unik yang membedakan dengan merek lain	3,44	Setuju
2	Pelanggan dapat leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera	3,53	Setuju
Rata-rata total		3,54	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keunikan asosiasi merek adalah sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada item pelanggan dapat leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera dengan rata-rata 3,53 yang termasuk dalam kategori setuju, sedangkan penilaian terendah adalah item harga produk Wrangler memiliki fitur desain yang unik yang membedakannya dari merek lain dengan rata-rata 3,44 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju bahwa mereka dapat dengan leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai selera seperti ukuran dan warna dari produk yang diinginkan.

c. Kepuasan konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item kepuasan konsumen	Mean	Kategori
1	Tidak pernah merasa kecewa setelah membeli produk Wrangler	3,43	Cukup puas
2	Memberi tahu kepada orang-orang kalau Wrangler merupakan merek yang bagus	3,51	Puas
3	Menjadikan Wrangler sebagai referensi pilihan utama dalam berpakaian dan berpenampilan	3,35	Puas
4	Produk Wrangler yang dibeli sesuai harapan	3,22	Puas
Rata-rata total		3,38	Puas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu cukup puas dengan nilai sebesar 3,38. Penilaian tertinggi terjadi pada item konsumen akan memberi tahu orang-orang bahwa Wrangler merupakan merek yang bagus dengan rata-rata 3,51 yang termasuk dalam kategori puas, sedangkan penilaian terendah adalah item produk Wrangler yang dibeli sesuai dengan harapan dengan rata-rata 3,22 yang termasuk dalam kategori cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian produk dengan merek Wrangler akan memberi tahu orang-orang bahwa Wrangler merupakan merek yang bagus.

d. Loyalitas konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Variabel Loyalitas Konsumen

No	Item loyalitas konsumen	Mean	Kategori
1	Membeli produk dengan merek Wrangler lagi	3,36	Cukup loyal
2	Membeli barang lain dengan merek Wrangler	3,35	Cukup loyal
3	Senantiasa memakai produk Wrangler dari waktu-kewaktu	3,38	Cukup loyal
4	Merekomendasikan produk dengan merek wrangler ke orang-orang sekitar	3,53	Loyal
Rata-rata total		3,37	Cukup loyal

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 3,37 yang termasuk dalam kategori cukup loyal. Penilaian tertinggi terjadi pada item Merekomendasikan produk dengan merek wrangler ke orang-orang sekitar dengan rata-rata 3,53 yang termasuk dalam kategori loyal, sedangkan penilaian terendah adalah item membeli barang lain dengan merek Wrangler dengan rata-rata 3,35 yang termasuk dalam kategori cukup loyal. Hal ini menunjukkan konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk dengan merek Wrangler kepada orang-orang sekitar mereka.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 23. Program yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan faktor pendukungnya yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap kepuasan, lalu kepuasan terhadap loyalitas konsumen serta pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan terhadap loyalitas.

a. Analisis Pengaruh Citra Merek (Keunggulan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek) Terhadap Kepuasan Konsumen.

Model regresi linier berganda untuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Estimasi Regresi Linier Berganda Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	r²	keterangan
Konstanta	0,287				
Keunggulan asosiasi merek (X ₁)	0,391	3,139	0,002	0,096	Signifikan
Kekuatan asosiasi merek (X ₂)	-0,549	-3,940	0,000	0,144	Signifikan
Keunikan asosiasi merek (X ₃)	1,046	6,166	0,000	0,289	Signifikan
R Square = 0,542					
Multiple R = 0,746					
F hitung = 38,423					
Sig-F = 0,000					

Dependen variabel : Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2016

4.4.1.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,287 + 0,391X_1 - 0,549X_2 + 1,046X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,287 artinya jika keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek bernilai 0 maka besarnya kepuasan konsumen bernilai 0,287 satuan.

Keunggulan asosiasi merek (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif

sebesar 0,391. Hal ini dapat diartikan bahwa keunggulan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika keunggulan asosiasi merek naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Kekuatan asosiasi merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi negatif sebesar -0,549. Hal ini dapat diartikan bahwa kekuatan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yaitu negatif, berarti jika kekuatan asosiasi merek naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,549 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Keunikan asosiasi merek (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 1,046. Hal ini dapat diartikan bahwa keunikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, berarti jika keunikan asosiasi merek naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 1,046 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

4.4.1.2 UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar **5% ($\alpha = 0,05$)**. Hasil analisis dari uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan

keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler.

Hasil uji F diperoleh sig F sebesar **0,000**. Hal ini berarti sig f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan sosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler.

Hal ini berarti semakin tinggi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Harapan konsumen akan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan , dan keunikan asosiasi merek terpenuhi sehingga konsumen merasa puas.

4.4.1.3 Uji t

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel *dependent*. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar **5%** ($\alpha = 0,05$).

1. Pengujian terhadap keunggulan asosiasi merek (X_1)

Hasil uji t pada keunggulan asosiasi merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,002, hal ini berarti **0,002 < 0,05**. Nilai

tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika keunggulan asosiasi merek meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang unggul dan bernilai. Salah satu implementasinya adalah dengan desain yang sesuai dengan merek Wrangler yang sederhana namun hal tersebut mampu memenuhi harapan konsumen atas merek tersebut.

2. Pengujian terhadap kekuatan asosiasi merek

Hasil uji t pada kekuatan asosiasi merek (X_2) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika kekuatan asosiasi merek meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang kuat di masyarakat. Implementasi dari kekuatan asosiasi merek adalah ketika merek tersebut dikenal oleh masyarakat

dan Wrangler memiliki kualitas bahan yang bagus maka harapan konsumen ketika mereka membeli produk dengan merek Wrangler terpenuhi, ketika harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan.

3. Pengujian terhadap keunikan asosiasi merek

Hasil uji t pada kekuatan asosiasi merek (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti keunikan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika keunikan asosiasi merek meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang unik di masyarakat. Implementasi dari keunikan asosiasi merek adalah desain produk dari merek Wrangler berbeda dengan merek lain, hanya dengan melihatnya sekilas konsumen bisa tahu bahwa produk tersebut bermerek Wrangler, selain itu konsumen dapat dengan leluasa memilih produk dengan merek Wrangler sesuai dengan selera mereka, baik dalam hal warna, jenis produk maupun ukuran dari produk. Hal tersebut mampu memenuhi harapan konsumen ketika mereka membeli produk dengan merek Wrangler, ketika harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan terpuaskan

Berdasarkan hasil uji f dan uji t maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII” yang telah memakai produk dengan merek Wrangler dapat **didukung**.

4.4.1.4 Uji Asumsi Klasik Model 1

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan $tolerance > 0,1$ (10%) (Ghozali, 2005). Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Keunggulan asosiasi merek	0,351	2,846	Tidak terjadi multikolinearitas
Kekuatan asosiasi merek	0,230	4,346	Tidak terjadi multikolinearitas
Keunikan asosiasi merek	0,230	4,349	Tidak terjadi multikolinearitas

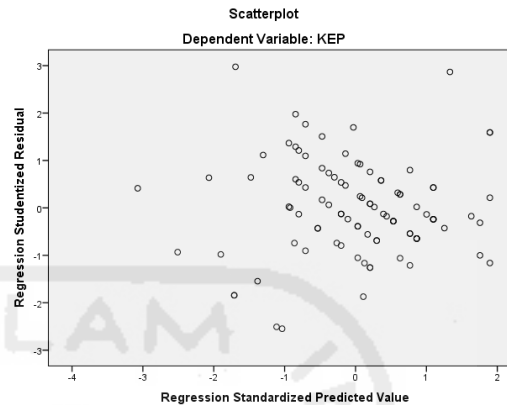
Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan kenikan asosiasi merek memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y. Hasil pengujian

heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran dan pada gambar 4.1 berikut:

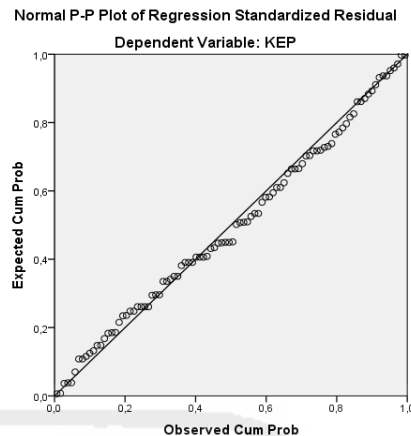


Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 1

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti model regresi pertama yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi ini baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Model Regresi 1

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.1.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,746. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dengan kepuasan konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada keunggulan

asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.1.6 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Pada tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,542 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya variabel kualitas pelayanan dan promosi.

4.4.1.7 Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi Parsial

Korelasi parsial menunjukkan hubungan satu variabel bebas dengan variabel terikat sementara variabel bebas yang lain dianggap tetap. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan merek Wrangler.

Hasil analisis parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	R	r ²
Keunggulan asosiasi merek	0,311	0,096
Kekuatan asosiasi merek	-0,380	0,144
Keunikan asoisasi merek	0,538	0,289

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

- a. Besarnya pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,096. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keunggulan asosiasi merek sebesar 9,6%.
- b. Besarnya pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,144. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kekuatan asosiasi merek sebesar 14,4%.
- c. Besarnya pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,289. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keunikan asosiasi merek sebesar 28,9%.

Dari analisis ketiga faktor pendukung terbentuknya variabel citra merek tersebut koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh keunikan asosiasi merek sebesar 28,9%. Dengan demikian keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler.

b. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model regresi linier berganda untuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1 X_1$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Estimasi Regresi Linier Sederhana Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	r ²	keterangan
Konstanta	0,576				
Kepuasan	0,825	13,894	0,000	0,672	Signifikan
R Square = 0,669					
R = 0,820					
F hitung = 193,051					
Sig-F = 0,000					

Dependen variabel : Loyalitas konsumen

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2016

4.4.2.1 Analisis hasil persamaan regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,576 + 0,825X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,578 artinya jika kepuasan konsumen bernilai 0 maka besarnya loyalitas konsumen konsumen bernilai 0,578 satuan.

Kepuasan konsumen (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,825. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika kepuasan konsumen naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,825 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

4.4.2.2 UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis dari uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler.

Hasil uji F diperoleh **sig F** sebesar 0,000. Hal ini berarti **sig f** sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap

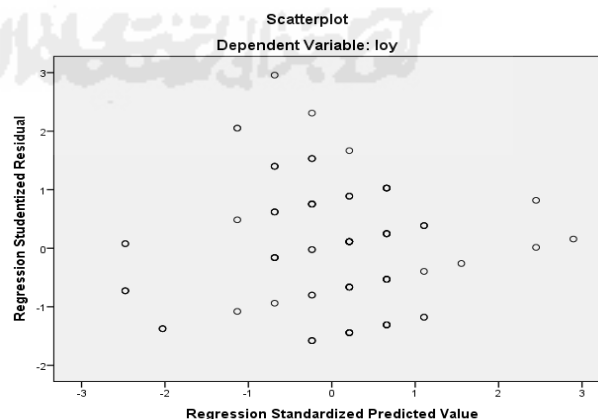
loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler” dapat **didukung**.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model 1

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran dan pada gambar 4.3 berikut:

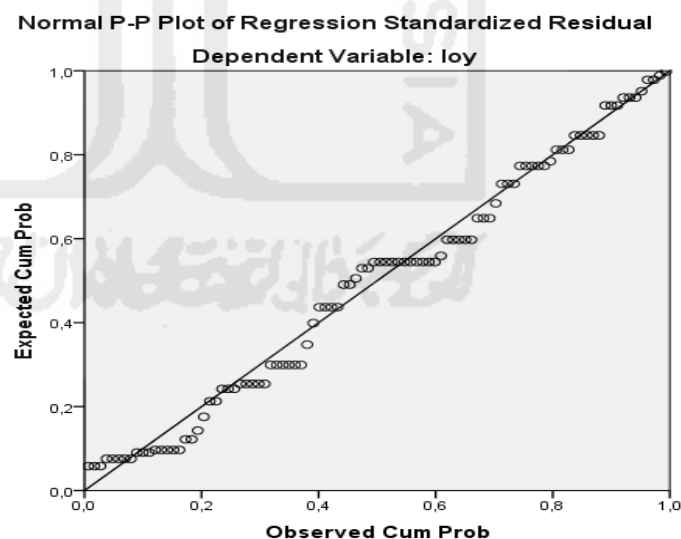


Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 2

Berdasarkan gambar di atas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti model regresi kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi ini baik.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4. 4 Uji Normalitas Model Regresi 2

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa data cenderung menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.16 di atas sebesar 0,820. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UIL. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

4.4.2.5 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X . Pada tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,669 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya variabel kualitas pelayanan dan promosi.

- c. Analisis pengaruh Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Model regresi linier berganda untuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Estimasi Regresi Linier Berganda Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	r ²	keterangan
Konstanta	0,169				
Keunggulan asosiasi merek (X ₁)	0,239	2,345	0,021	0,057	Signifikan
Kekuatan asosiasi merek (X ₂)	-0,489	-4,174	0,000	0,160	Signifikan
Keunikan asosiasi merek (X ₃)	0,611	3,873	0,000	0,141	Signifikan
Kepuasan konsumen (X ₄)	0,578	7,126	0,000	0,357	Signifikan
R Square = 0,726					
R = 0,859					
F hitung = 64,010					
Sig-F = 0,000					

Dependen variabel : Loyalitas konsumen

Sumber : Hasil olah data regresi linier berganda, 2016

4.4.3.1 Analisis hasil persamaan regresi linier berganda

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,169 + 0,239X_1 - 0,489X_2 + 0,611X_3 + 0,578X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0,169 artinya jika keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen bernilai 0 maka besarnya loyalitas konsumen bernilai 0,169 satuan.

Keunggulan asosiasi merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,239. Hal ini dapat diartikan bahwa keunggulan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika keunggulan asosiasi merek naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,239 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Kekuatan asosiasi merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi negatif sebesar -0,489. Hal ini dapat diartikan bahwa kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yaitu negatif, berarti kekuatan asosiasi merek naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan turun sebesar 0,489 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Keunikan asosiasi merek (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,611. Hal ini

dapat diartikan bahwa keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika keunikan asosiasi merek naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,611 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Kepuasan konsumen (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,0578. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika kepuasan konsumen naik satu satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,578 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

4.4.3.2 UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan **sig f** yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis dari uji f dimaksudkan untuk membuktikan penelitian yang menyatakan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler.

Hasil uji F diperoleh **sig F** sebesar 0,000. Hal ini berarti **sig f** sebesar 0,000 lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek,

keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk merek Wrangler.

Hal ini berarti semakin tinggi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Harapan konsumen akan keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen terpenuhi sehingga konsumen menjadi loyal.

4.4.3.3 Uji t

Analisis uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan variabel independen secara terpisah mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel *dependent*. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

1. Pengujian terhadap keunggulan asosiasi merek (X_1)

Hasil uji t pada keunggulan asosiasi merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,021, hal ini berarti $0,021 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti keunggulan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika keunggulan asosiasi merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan

pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang unggul dan bernilai. Salah satu implementasinya adalah dengan harga dan desain yang sesuai dengan merek Wrangler yang sederhana namun hal tersebut mampu sesuai harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2. Pengujian terhadap kekuatan asosiasi merek

Hasil uji t pada kekuatan asosiasi merek (X_2) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika kekuatan asosiasi merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang kuat di masyarakat. Implementasi dari kekuatan asosiasi merek adalah ketika merek tersebut dikenal oleh masyarakat sehingga konsumen akan merasa senang dan percaya diri maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk dengan merek wrangler.

3. Pengujian terhadap keunikan asosiasi merek

Hasil uji t pada kekuatan asosiasi merek (X_3) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti keunikan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika keunikan asosiasi merek meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan pembelian produk konsumen menginginkan produk dengan merek yang unik di masyarakat. Implementasi dari keunikan asosiasi merek adalah desain produk dari merek Wrangler berbeda dengan merek lain, hanya dengan melihatnya sekilas konsumen bisa tahu bahwa produk tersebut bermerek Wrangler, selain itu konsumen dapat dengan leluasa memilih produk dengan merek Wrangler sesuai dengan selera mereka, baik dalam hal warna, jenis produk maupun ukuran dari produk. Hal tersebut mampu membuat konsumen timbul keinginan kembali untuk membeli.

4. Pengujian terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji t pada kekuatan asosiasi merek (X_4) menunjukkan bahwa nilai **sig t** sebesar 0,000, hal ini berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler.

Jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa kebutuhan-kebutuhan baik pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek di produk pakaian dengan merek Wrangler telah terpenuhi, maka loyalitas

konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan pembeliannya pada produk dengan merek Wrangler, merekomendasikan orang-orang disekitarnya untuk menggunakan pakaian dengan merek Wrangler, dan memberitahu orang-orang bahwa Wrangler merupakan merek pakaian yang bagus. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya adalah adanya hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, konsumen akan meningkatkan dan melakukan pembelian ulang, serta konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain, dan memberikan berita yang bagus tentang merek tersebut sehingga tercipta loyalitas konsumen yang kuat dan pada akhirnya menguntungkan produk pakaian merek Wrangler.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t maka hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa citra merek (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek) dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah memakai produk dengan merek Wrangler, dapat **didukung**.

4.4.3.4 Uji Asumsi Klasik Model 3

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan tolerance > 0,1 (10%) (Ghozali, 2005).

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 18

Uji Multikolinieritas Model 3

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Keunggulan asosiasi merek	0,317	3,151	Tidak terjadi multikolinieritas
Kekuatan asosiasi merek	0,197	5,079	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunikan asosiasi merek	0,163	6,117	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan konsumen	0,444	2,253	Tidak terjadi multikolinieritas

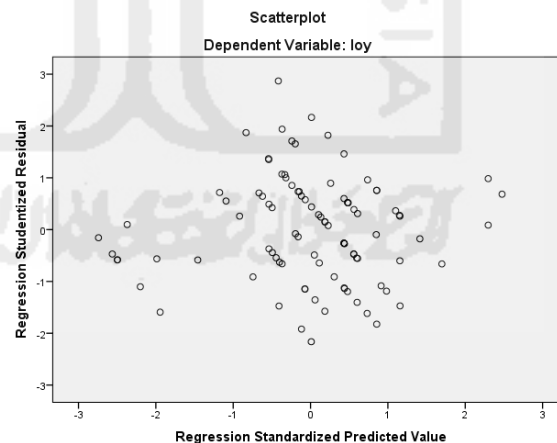
Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, kenikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal

ini menunjukkan bahwa model regresi 3 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakpastian varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplot model tersebut. Model yang bebas dari heteroskedastisitas memiliki grafik *scatterplot* dengan pola menyebar di atas dan dibawah sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di lampiran dan pada gambar 4.5 berikut:



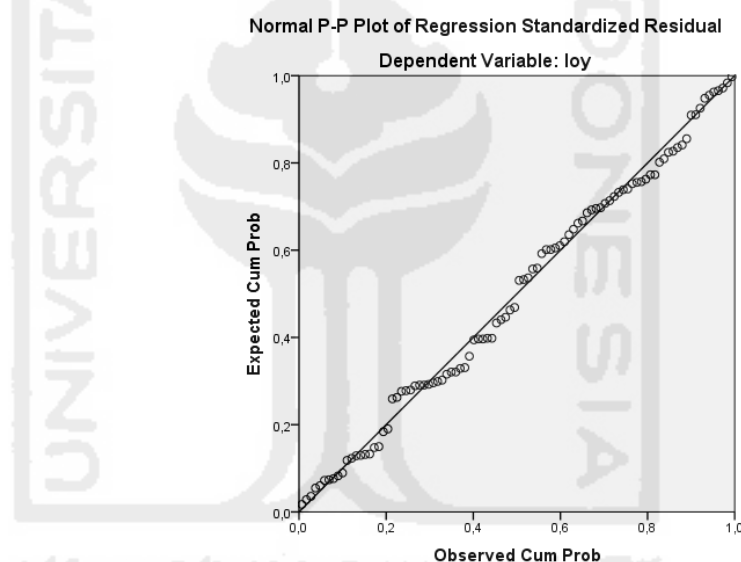
Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Regresi Model 3

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti model regresi ketiga yang diajukan dalam

penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi ini baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:



Gambar 4. 6 Uji Normalitas Model Regresi 3

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa data cenderung menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.3.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.17 di atas sebesar 0,859. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

4.4.3.6 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X . Pada tabel 4.17 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) sebesar 0,726 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 72,6% sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi.

4.4.3.7 Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi Parsial

Korelasi parsial menunjukkan hubungan satu variabel bebas dengan variabel terikat sementara variabel bebas yang lain dianggap tetap. Sedangkan koefisien determinasi menunjukkan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang menggunakan merek Wrangler. Hasil analisis parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r	r ²
Keunggulan asosiasi merek	0,239	0,057
Kekuatan asosiasi merek	-0,401	0,160
Keunikan asosiasi merek	0,376	0,141
Kepuasan konsumen	0,598	0,357

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

- a. Besarnya pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,057. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keunggulan asosiasi merek sebesar 5,7%.
- b. Besarnya pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial

- (r^2) sebesar 0,160. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kekuatan asosiasi merek sebesar 16%.
- c. Besarnya pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,141. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keunikann asosiasi merek sebesar 14,1%.
- d. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,357. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keunikann asosiasi merek sebesar 37,5%.

Dari analisis ketiga faktor pendukung terbentuknya variabel citra merek dan variabel kepuasan konsumen tersebut koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh kepuasan konsumen sebesar 37,5%. Dengan demikian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler.

4.5. Pembahasan dan Implementasi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, diketahui bahwa penilaian tertinggi diperoleh oleh variabel faktor pendukung citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek dan penilaian terendah diperoleh oleh variabel loyalitas konsumen. Hal ini berarti Wrangler memiliki merek yang kuat di mata konsumen dan Wrangler

perlu meningkatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi harapan-harapan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Berdasarkan hasil analisis statistik yaitu analisis regresi linier 1, setelah dilakukan uji serentak dan parsial ditemukan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek Wrangler secara bersama-sama dan terpisah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan pakaian merek Wrangler. Faktor pendukung citra merek yaitu keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Berdasarkan hasil analisis statistik yaitu analisis regresi linier 2, setelah dilakukan uji serentak dan uji t ditemukan bahwa kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti kepuasan konsumen memberikan kontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Wrangler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Harapan konsumen mengenai merek Wrangler mampu terpenuhi sehingga konsumen merasa puas dan membuat konsumen menjadi loyal dengan melakukan pembelian ulang pada merek Wrangler, merekomendasikan orang-orang disekitar mereka untuk menggunakan produk dengan Merek Wrangler serta memberi tahu orang-orang kalau Wrangler merupakan merek yang bagus.

Berdasarkan hasil analisis statistik yaitu analisis regresi linier 3, setelah dilakukan uji serentak dan parsial ditemukan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen merek Wrangler secara bersama-sama dan terpisah berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Dari hasil uji regresi yang dilakukan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil pembahasan di atas, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh produk pakaian merek Wrangler adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek

a. Keunggulan asosiasi merek

- 1) Produk pakaian merek Wrangler tetap mempertahankan dan mengembangkan desain yang sesuai dengan merek, desain Wrangler yang simpel dan mampu menarik perhatian konsumen sebaiknya dikembangkan dalam segi warna, ukuran maupun bahan yang digunakan untuk tempat merek tersebut. Hal ini dilakukan agar konsumen terus tertarik dan meningkatkan serta melakukan pembelian ulang pada merek Wrangler.
- 2) Produk pakaian merek Wrangler sebaiknya memberikan harga yang bersaing dengan merek lain, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas. Perusahaan dapat melakukan promosi atau dengan melakukan pemotongan harga pada barang-barang lama yang persediaannya masih banyak sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli dan meningkatkan pembelian.

b. Kekuatan asosiasi merek

- 1) Produk pakaian merek Wrangler harus mempertahankan kualitas bahan yang digunakan, dengan selalu menjamin mutu dan daya tahan bahan

yang digunakan untuk membuat pakaian maupun asesoris lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih memilih membeli pakaian merek Wrangler karena memiliki kualitas bahan yang bagus dibandingkan merek lain.

- 2) Produk pakaian merek Wrangler harus tetap mempertahankan nama mereknya yang kuat di masyarakat. Merek Wrangler yang terkenal di masyarakat membuat konsumen puas dan senang ketika mengenakan pakaian merek Wrangler.

c. Keunikan asosiasi merek

- 1) Produk pakaian merek Wrangler harus tetap mempertahankan variasi produk yang dimiliki sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini seperti macam-macam warna dari produk, jenis produk serta ukuran produk yang disediakan.
- 2) Produk pakaian merek Wrangler sebaiknya meningkatkan keunikan dari desain yang dimiliki sehingga semakin berbeda dengan merek lain. Hal ini membuat konsumen merasa percaya diri dengan menggunakan produk merek wrangler.

2. Variabel kepuasan konsumen

- a. Produk pakaian merek Wrangler harus lebih meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi harapan konsumen dengan memproduksi barang yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa setelah melakukan pembelian produk merek Wrangler. Konsumen yang puas akan menjadikan Wrangler sebagai pilihan utama dalam berpenampilan dan memberi tahu orang lain bahwa Wrangler merupakan merek yang bagus.