

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK NIKE DI DIY

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Faris Imaduddin
Nomor Mahasiswa : 14311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2019

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Nike Di DIY

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1

dijurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Faris Imaduddin
Nomor Mahasiswa : 14311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Penulis,



Faris Imaduddin

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Nike Di DIY

Nama : Faris Imaduddin
Nomor Mahasiswa : 14311360
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK NIKE DI DIY

Disusun Oleh : **FARIS IMADUDDIN**

Nomor Mahasiswa : **14311360**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

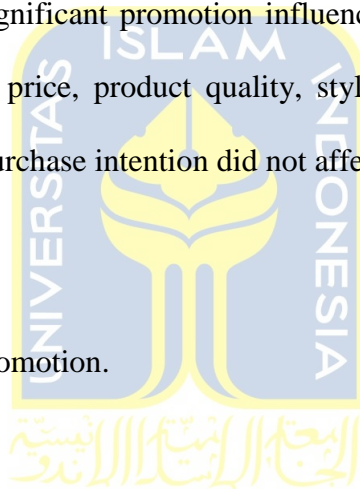


Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRACT

Abstract - This research was motivated by DIY. The purpose of this study was to determine the effect of brand name influence, price on brand loyalty, product quality, style, store environment, promotion, service quality and the influence of purchase intentions on Nike brand loyalty in DIY. In this study the population is all users of Nike brand sports accessories. The data collection technique uses questionnaires spread out 220, then data that meets the criteria for testing as many as 204 data. Data analysis method uses multiple linear analysis. The results of this study prove that there are significant promotion influences on brand loyalty. In this study also explained that brand name, price, product quality, style, store environment, and service quality and the effect of overall purchase intention did not affect brand loyalty.

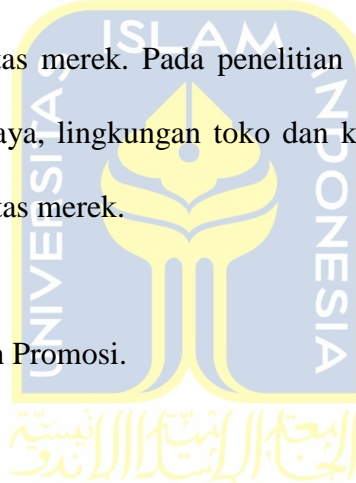
Keywords: Brand Loyalty and Promotion.



ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh di DIY. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh nama merek, harga, kualitas produk, gaya, lingkungan toko, promosi, kualitas layanan dan pengaruh niat pembelian terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna asesoris olahraga produk merek Nike. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar 220, berikutnya data yang memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian sebanyak 204 data. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa nama merek, harga, kualitas produk, gaya, lingkungan toko dan kualitas layanan secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Loyalitas Merek dan Promosi.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek Nike di DIY” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

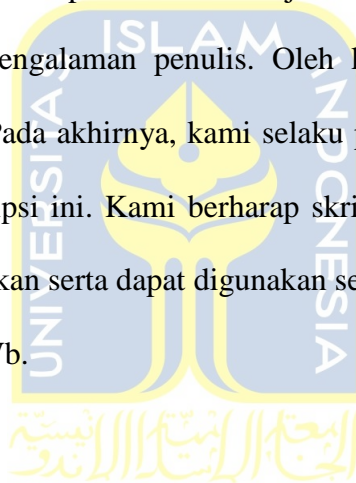
Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. My family who always support me, Mama, Ibu Sri SuDewi dan Papa saya Drs. Agus Widarjono, MA., Phd. yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa,
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. NBATNT – selaku salah satu stasiun penyiar olahraga basketball di Amerika yang telah membuat saya semangat dan senang hati ketika saya mengalami kesulitan,
4. My best friends, tempat berkeluh kesah, berbagi, sharing pengalaman, teman dekat, anak kuliner malam, dan kenal sejak mendaftar sampai sekarang, Noval Wahyu Marazola,
5. Teman – teman terbaik saat kuliah, dari belum kenal sampai kenal, Mario Rambutmaja, Thoiron Al-Akbar, Nur Fauzi Al-Haq, Muhammad Zarnuzi, Alief Ma’ruf, dan Farid Aziz,
6. LeBron James (Los Angeles Lakers), salah satu pemain bintang basketball Amerika, dimana dia adalah best player on the world yang memiliki talenta hebat dan selalu memberi motivasi kepada saya,

7. Teman satu – satunya bimbingan skripsi, Natasha Cindy Elvana,
8. Keluarga baru Giricahyo, Bapak Walidi & Ibu Parjiyanti, Posko KKN Unit 19 Nglumbang, Ridho, Wulan, Abi, Nunung, Fika, Igoy, dan Agam,
9. Segenap Partner in Crime, Riswaraji Juliansyah, tetangga lama yang selalu menemaniku saat ak ingin shopping,
10. Dan para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



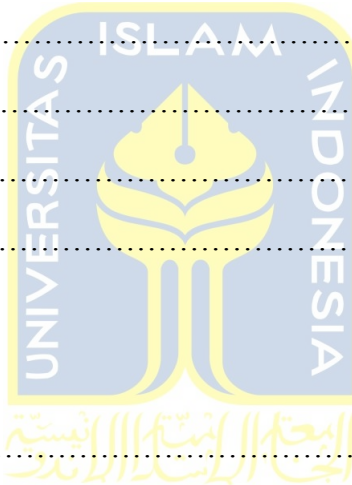
Yogyakarta, 14 September 2018

Penulis,

Faris Imaduddin

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Dengan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstract.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii



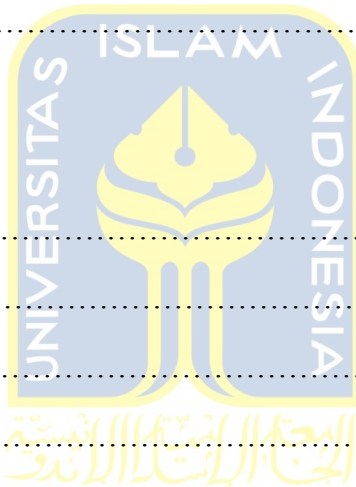
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

II. KAJIAN PUSTAKA

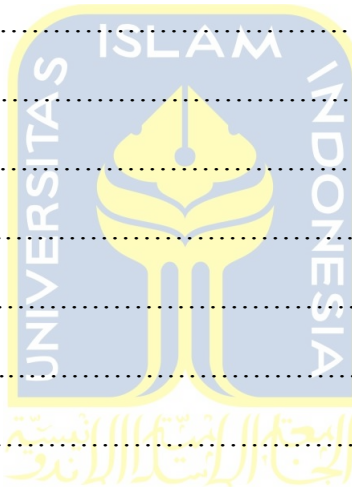
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Brand Loyalty.....	11
2.2.1. Loyalitas merek dipengaruhi oleh Kepuasan konsumen.....	12
2.2.2. Loyalitas merek dipengaruhi oleh Harga.....	12

2.2.3. Loyalitas merek dipengaruhi oleh Promosi.....	13
2.2.4. Loyalitas merek dipengaruhi oleh Kualitas Layanan.....	13
2.3.1. Nama Merek terhadap Loyalitas Merek.....	13
2.3.2. Harga terhadap Loyalitas Merek.....	14
2.3.3. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.....	15
2.3.4. Gaya terhadap Loyalitas Merek.....	15
2.3.5. Lingkungan Toko terhadap Loyalitas Merek.....	15
2.3.6. Promosi terhadap Loyalitas Merek.....	16
2.3.7. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek.....	16
2.4 Kerangka Analisis.....	18
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Objek Penelitian.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Lokasi Penelitian.....	20
3.5 Populasi dan Sampel.....	21
3.6. Uji Validitas dan Realibiiltas.....	21
3.7. Uji Validitas.....	21
3.6. Uji Realibiiltas.....	22
3.6 Alat Analisis Regresi.....	24
3.7 Regresi Sederhana.....	25
3.8 Regresi Berganda.....	26



IV. ANALISIS & PEMBAHASAN

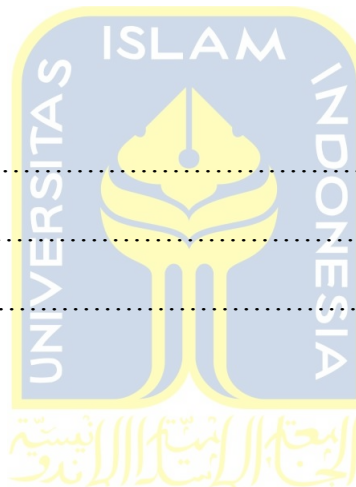
4.1 Gambaran Umum Responden.....	28
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.1.2 Responden Berdasarkan Status Mahasiswa.....	29
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	29
4.2.1 Hasil Uji Realibilitas.....	37
4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden	39
4.3.1 Analisis Penilaian Responden	40
4.3.1.1 Variabel Nama Merek.....	40
4.3.1.2 Variabel Harga	41
4.3.1.3 Variabel Kualitas Produk	41
4.3.1.4 Variabel Gaya	42
4.3.1.5 Variabel LingkunganToko.....	43
4.3.1.6 Variabel Promosi	43
4.3.1.7 Variabel Kualitas Layanan.....	44
4.4 Analisis Regresi.....	45
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.4.2 Persamaan Regresi.....	46
4.5 Hasil Regresi.....	46
4.5.1 Evaluasi Hasil Regresi Linier dari SPSS.....	47
4.5.2 Uji F.....	48
4.5.3 Uji t.....	48
4.6 Regresi Asumsi Klasik.....	50
4.6.1 Asumsi Autokorelasi.....	50
4.6.2 Uji Homoskedastisitas.....	51



4.6.3 Uji Normalitas.....	51
4.7 Pembahasan.....	53
4.7.1. Pengaruh Nama Merek terhadap Loyalitas Merek.....	53
4.7.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek.....	53
4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.....	53
4.7.4. Pengaruh Gaya terhadap Loyalitas Merek.....	54
4.7.5. Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Loyalitas Merek.....	54
4.7.6. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek.....	55
4.7.7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek.....	55

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

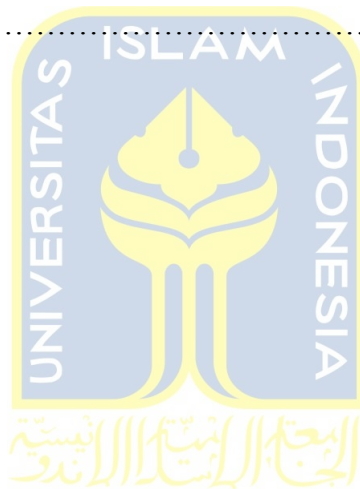


DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Topbrand kategori pakaian olahraga.....	5
1.2 Topbrand kategori sepatu olahraga.....	6
1.3 Topbrand kategori tas olahraga.....	7
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.2 Responden Berdasarkan Status Mahasiswa.....	29
4.3 Hasil Uji Validitas Brand Name.....	30
4.4 Hasil Uji Validitas Price.....	31
4.5 Hasil Uji Validitas Product Quality.....	32
4.6 Hasil Uji Validitas Style.....	33
4.7 Hasil Uji Validitas Store Environment.....	34
4.8 Hasil Uji Validitas Promotion.....	35
4.9 Hasil Uji Validitas Service Quality.....	36
4.10 Hasil Uji Realibilitas Brand Name.....	37
4.11 Hasil Uji Realibilitas Price.....	37
4.12 Hasil Uji Realibilitas Product Quality.....	38
4.13 Hasil Uji Realibilitas Style.....	38
4.14 Hasil Uji Realibilitas Store Environment.....	38
4.15 Hasil Uji Realibilitas Promotion.....	39
4.16 Hasil Uji Realibilitas Service Quality.....	39
4.17 Penilaian Responden Nama Merek.....	40

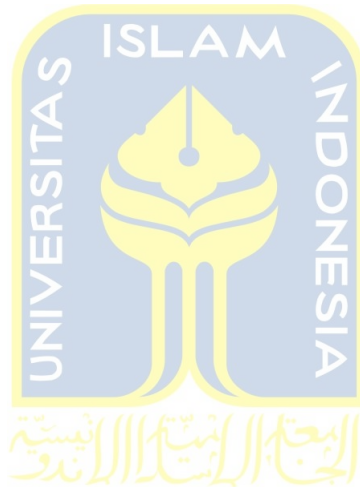
4.18 Penilaian Responden Harga.....	41
4.19 Penilaian Responden Kualitas Produk.....	41
4.20 Penilaian Responden Gaya.....	42
4.21 Penilaian Responden Lingkungan Toko.....	43
4.22 Penilaian Responden Promosi.....	43
4.23 Penilaian Responden Kualitas Layanan.....	44
4.24 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.25 Hasil Regresi.....	46
4.26 Hasil Regresi.....	47
4.27 Hasil Regresi.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar

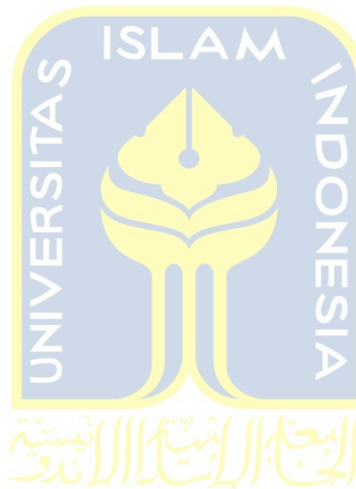
2.4 Kerangka Analisis.....	18
4.1 Hasil Uji Homoskedastisitas.....	51
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	69
Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Linear.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas merek memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan tujuan pemasaran (Reichheld dan Sasser, 1990). Di India, loyalitas merek dianggap sebagai aset dan konsumen siap untuk membayar lebih dari biasanya untuk merek (Wernerfelt, 1991). Menurut Mowen dan Minor (2009) Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Kartajaya (2010) mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Kohli dan Thakor dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara nama merek dan loyalitas merek dimana begitu banyak merek asing dan tidak dikenal yang tersedia di pasar untuk membingungkan pelanggan. Jadi, untuk menghindari hal ini, konsumen selalu lebih suka mempercayai nama-nama merek terkenal.

Menurut Swastha (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Swinker dan Hines dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara harga dan loyalitas merek ketika pelanggan setia siap untuk membayar lebih banyak bahkan jika harga meningkat karena mereka lebih memilih untuk menghindari risiko yang dirasakan.

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Frings dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek dimana komponen kualitas produk barang fashion termasuk ukuran, kesesuaian bahan, warna, fungsi dan kinerja barang dagangan.

Kotler (2002) mendefinisikan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Azevedo dan Farhangmehr dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara gaya hidup dan loyalitas merek dimana merek yang memberikan tampilan gaya dapat menarik konsumen yang setia dan juga tertarik pada fashion.

Paul dan Olson (2009) mengemukakan bahwa lingkungan (Store environment) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Sedangkan, Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa lingkungan fisik toko merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen, dimana pada suatu titik toko yang terletak untuk menarik para konsumen harus secara strategis, jika tidak maka kita kalah dengan pesaing kita dimana mereka lebih menguntungkan. Evans et al., dalam Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara lingkungan toko dan loyalitas merek dimana konsumen menjadi loyal jika mereka menemukan toko menjadi

sangat mudah diakses selama belanja mereka dan puas dengan berbagai macam toko dan layanan.

Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Tjiptono (2002) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Czerniawski dan Maloney dalam jurnal Singh and Pattanayak berjudul (2014) “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara promosi dan loyalitas merek ketika melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, perusahaan mempromosikan dan berkomunikasi tentang produk dan mereknya di pasar dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Richard dan Allaway dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” menganjurkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek dimana hanya atribut kualitas keuangan, dalam kenyataannya, menjelaskan dan memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1.1 Menunjukkan data dari situs topbrand kategori pakaian olahraga pada tahun 2017 yaitu:

PAKAIAN OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	54.3%	TOP
Nike	26.4%	TOP
Puma	5.4%	
Diadora	2.1%	
Yonex	1.3%	

Dari kategori pakaian olahraga kita bisa melihat bahwa pada tahun 2017 Nike berada pada posisi kedua dimana perbedaan yang sangat dimiliki oleh pesaing brand tersebut sangatlah jauh. Konsumen lebih dominan memilih merek Adidas dari pada Nike dimana pada topbrand award sangatlah jauh perbedaannya. Namun, walaupun begitu juga merek Nike masih kalah dan dibayang-bayangi oleh merek Adidas dimana peminatnya lebih banyak dibanding konsumen yang memilih produk Nike. Sebenarnya kedua merek tersebut sangatlah baik namun saling bersaing, maka konsumen memilih antara 2 merek tersebut untuk dipakai dalam style mereka pada remaja sampai dewasa.

Pada dasarnya dari segi pakaian olahraga Nike maupun Adidas berbeda dimana perbedaan tersebut terletak pada kualitasnya. Karena, dilihat dari pakaian yang sering digunakan oleh konsumen adalah pakaian yang berfokus pada olahraga sepak bola, basketball dan lain – lain. Dan itu adalah hal yang menarik bagi konsumen dimana mereka dapat membandingkan merek tersebut.

Tabel 1.2 Menunjukkan data dari situs topbrand kategori sepatu olahraga pada tahun 2017 yaitu:

SEPATU OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	38.2%	TOP
Nike	32.2%	TOP
Converse	3.6%	
Eagle	3.3%	
Reebok	3.3%	

Kemudian dari kategori sepatu olahraga produk merek Nike masih kalah dengan merek Adidas, tetapi perbedaannya hanya sedikit dibandingkan dengan dari kategori pakaian olahraga dimana merek Adidas masih dominan dari pada produk Nike. Kalau kita lihat di jaman sekarang atau di era yang sudah berkembang dimana para atlet atau olahragawan memakai jenis sepatu yang berbeda, tetapi mereka pasti memakai produk antara Adidas atau Nike. Tergantung masing-masing atlet dimana dalam kenyamanan memakai sepatu apa dengan merek apa yang diinginkan oleh atlet.

Karena banyak pemain bola, basket dan American football lebih memilih untuk memakai produk Nike dan Adidas karena mereka disponsori oleh brand tersebut dan bagaimana dan merek apa yang tepat untuk mereka pilih dan gunakan dalam menggunakan produk tersebut. Namun, tergantung pada konsumen juga ketika mana produk yang bermerek pantas untuk digunakan dan setia kepada merek tersebut. Dimana kebanyakan dari konsumen memilih sepatu hanya dari segi warna, kualitas dan kuantitas tidak melihat merek tersebut.

Tabel 1.3 Menunjukkan data dari situs topbrand kategori tas olahraga pada tahun 2017 yaitu:

TAS OLAHRAGA		
MERЕК	TBI	TOP
Adidas	45.7%	TOP
Nike	25.5%	TOP
Puma	5.3%	
Reebok	2.7%	
Yonex	2.4%	

Selanjutnya, dari segi kategori tas olahraga produk merek Adidas masih mendominasi lebih banyak dari pada produk merek Nike. Tas olahraga juga merupakan hal yang penting ketika kita ingin olahraga, namun dalam bentuk olahraga apa yang akan kita lakukan di hari libur maupun hari kerja. Biasanya kebanyakan orang yang ingin olahraga berat misalnya seperti basket, sepak bola dan futsal, para peserta kadang memakai tas biasa untuk membawa asesoris olahraga tersebut.

Akan tetapi, ada juga dengan adanya tas olahraga yang bermerek kadang digunakan dan dipakai oleh teman atau saudara kita, maka dari situ kita penasaran dan ingin mengetahui sedalam – dalamnya dan tertarik untuk membeli produk yang bermerek seperti produk Nike dan Adidas. Selain itu, kadang juga tas olahraga yang sudah siap untuk digunakan pada konsumen perusahaan membuatnya dengan cara bervariasi, supaya para pelanggan dapat memilih bagaimana tas yang sesuai dengan olahraganya, karena setiap customer mempunyai persepsi yang berbeda – beda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Nama merek terhadap Brand loyalty, Harga terhadap Brand loyalty, Kualitas produk terhadap Brand loyalty, Gaya terhadap Brand loyalty, kemudian Lingkungan toko terhadap Brand loyalty, Promosi terhadap Brand loyalty, dan Kualitas layanan terhadap Brand loyalty.

1. Apakah Brand Name berpengaruh terhadap Brand loyalty?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Brand loyalty?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Brand loyalty?
4. Apakah Gaya berpengaruh terhadap Brand loyalty?
5. Apakah Lingkungan toko berpengaruh terhadap Brand loyalty?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Brand loyalty?
7. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Brand loyalty?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand name terhadap Brand Loyalty.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Brand loyalty.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap Brand loyalty.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya terhadap Brand loyalty.

5. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan toko terhadap Brand loyalty.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Brand loyalty.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan terhadap Brand loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

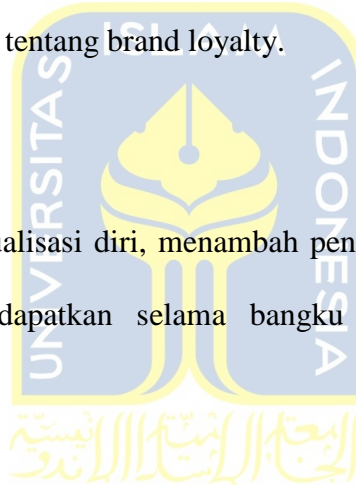
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai tentang brand loyalty.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan mengenai penelitian terkait dengan loyalitas merek terhadap asesoris olahraga.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran juga termasuk hal yang penting bagi konsumen dan pelanggan karena jika tidak adanya pemasaran bagaimana akan terciptanya suatu transaksi dari penjual sampai pembeli karena salah satu dari mereka dimana penjual dan pembeli dapat saling menguntungkan atau sebaliknya salah satu dari mereka akan mengalami kerugian.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Mowen & Minor (2002) kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Aaker (2009) mengatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Sedangkan Rangkuty (2009) menjelaskan bahwa Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Aaker (1997) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

2.2.1. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Mowen dan Minor (2012) Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

2.2.2. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Swinker dan Hines dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara harga dan loyalitas merek ketika pelanggan setia siap untuk membayar lebih banyak bahkan jika harga meningkat karena mereka lebih memilih untuk menghindari risiko yang dirasakan.

2.2.3. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Czerniawski dan Maloney dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara promosi dan loyalitas merek ketika melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, perusahaan mempromosikan dan berkomunikasi tentang produk dan mereknya di pasar dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.2.4. Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Kualitas Layanan

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Cronin et al., (2000), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Richard dan Allaway dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” menganjurkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek dimana hanya atribut kualitas keuangan, dalam kenyataannya, menjelaskan dan memprediksi perilaku pembelian konsumen.

2.3.1 Brand Name (Nama Merek) terhadap Loyalitas Merek

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh American Marketing Association dalam buku *The Power of Brand*, Rangkuti (2002) adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh

pesaing. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Aaker (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Teori penghubung antara nama merek dengan loyalitas dikutip dari Ranguti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, merek tersebut akan melekat secara terusmenerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Kohli dan Thakor dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara nama merek dan loyalitas merek dimana begitu banyak merek asing dan tidak dikenal yang tersedia di pasar untuk membingungkan pelanggan. Jadi, untuk menghindari hal ini, konsumen selalu lebih suka mempercayai nama-nama merek terkenal.

H1 : Nama merek berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

2.3.2 Price (Harga) terhadap Loyalitas Merek

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Swinker dan Hines dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara harga dan loyalitas merek ketika pelanggan setia siap untuk membayar lebih banyak bahkan jika harga meningkat karena mereka lebih memilih untuk menghindari risiko yang dirasakan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

2.3.3 Product Quality (Kualitas Produk) terhadap Loyalitas Merek

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Frings dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek dimana komponen kualitas produk barang fashion termasuk ukuran, kesesuaian bahan, warna, fungsi dan kinerja barang dagangan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

2.3.4 Style (Gaya hidup) terhadap Loyalitas Merek

Minor dan Mowen (2000) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Azevedo dan Farhangmehr dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara gaya hidup dan loyalitas merek dimana merek yang memberikan tampilan gaya dapat menarik konsumen yang setia dan juga tertarik pada fashion.

H4: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty produk sepatu Nike.

2.3.5 Store Environment (Lingkungan Toko) terhadap Loyalitas Merek

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa lingkungan fisik toko merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen, dimana pada suatu titik toko yang terletak untuk menarik para konsumen harus secara

strategis, jika tidak maka kita kalah dengan pesaing kita dimana mereka lebih menguntungkan. Evans et al., dalam Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara lingkungan toko dan loyalitas merek dimana konsumen menjadi loyal jika mereka menemukan toko menjadi sangat mudah diakses selama belanja mereka dan puas dengan berbagai macam toko dan layanan.

H5: Lingkungan toko berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

2.3.6 Promotion (Promosi) terhadap Loyalitas Merek

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Czerniawski dan Maloney dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” membuktikan adanya hubungan antara promosi dan loyalitas merek ketika melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas, perusahaan mempromosikan dan berkomunikasi tentang produk dan mereknya di pasar dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

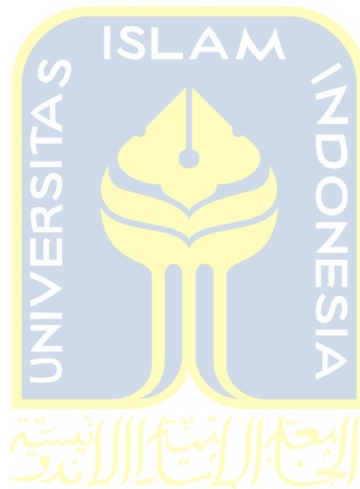
H6: Promosi berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

2.3.7 Service Quality (Kualitas layanan) terhadap Loyalitas Merek

Mangkunegara (2002) “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Sementara itu Selnes (1993) membuktikan bahwa kualitas pelayanan

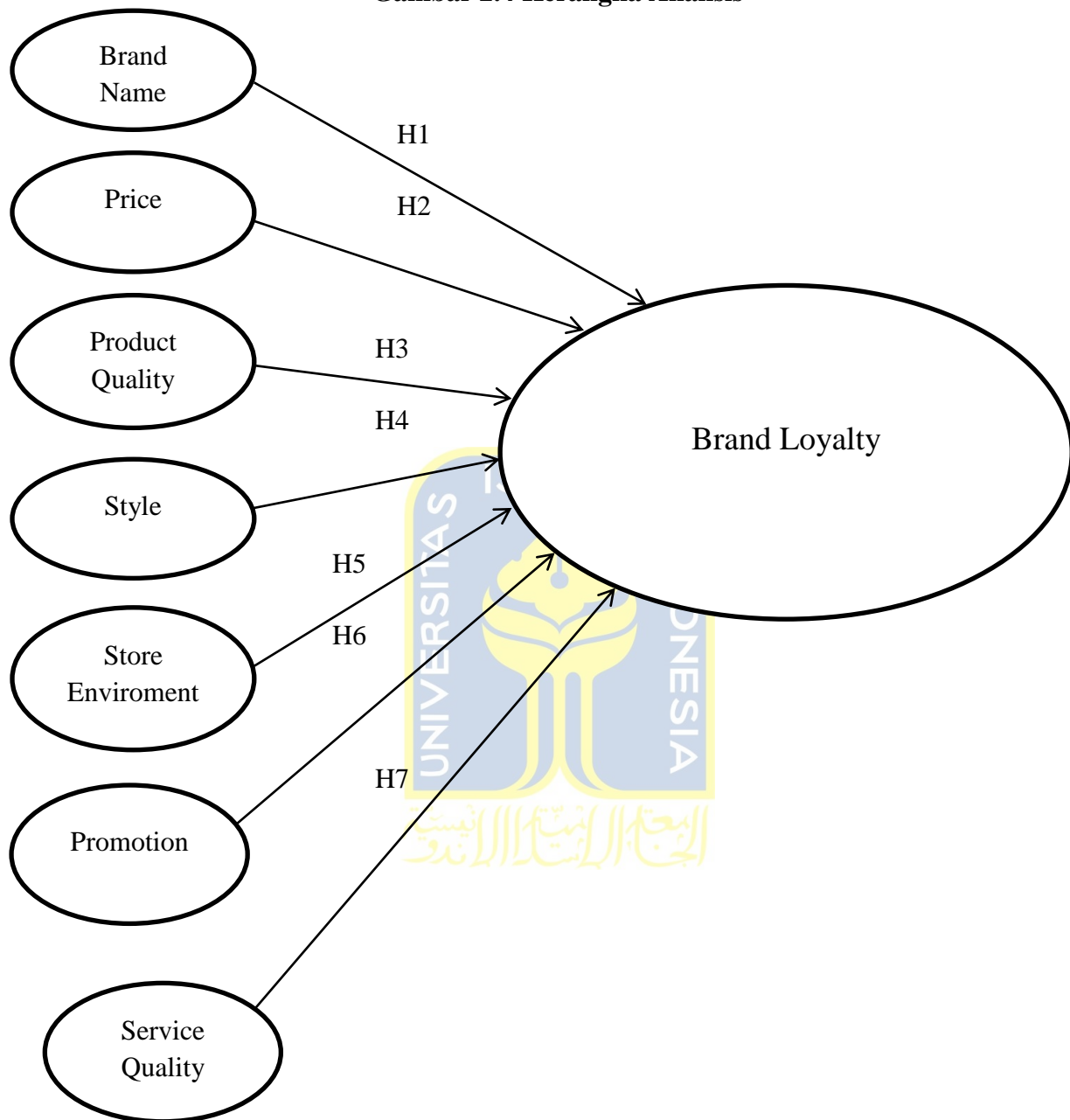
sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek. Richard dan Allaway dalam jurnal Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” menganjurkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek dimana hanya atribut kualitas keuangan, dalam kenyataannya, menjelaskan dan memprediksi perilaku pembelian konsumen.

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.



2.4 Kerangka Analisis

Gambar 2.4 Kerangka Analisis



Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini terdapat pada gambar 2.4 Model tersebut terdiri dari dua variable yaitu independen dan dependen. Variabel dependen yaitu Loyalitas Merek dan variabel independen adalah Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan toko, Promosi dan Kualitas Layanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya untuk menarik kesimpulan, (Sugiyono, 2011). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (independent variable) yaitu dampak loyalitas merek, sedangkan variabel terikat (Y) (dependent variable) yaitu pengaruh loyalitas merek.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang dampak loyalitas merek terhadap asesoris olahraga merek Nike di Yogyakarta. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable (X) adalah Brand Name, Price, Product Quality, Style, Store Environment, Promotion dan Service Quality. Kemudian variabel terikat atau dependent variable (Y) adalah Brand Loyalty. Objek penelitian ini adaah pengguna produk sepatu atau asesoris olahraga merek Nike di Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011). Menurut Malhotra (2004) survei merupakan suatu metode pengumpulan data dari suatu populasi atau sample dengan menggunakan yang kuesioner dengan bentuk pertanyaan yang terstruktur.

Data yang digunakan dalam studi ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data primer dilakukan melalui questioner yang didistribusikan kepada 220 responden. Kuesioner tersebut di desain untuk mengukur korelasi terhadap dampak loyalitas merek, terhadap nama merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, lingkungan toko, promosi dan kualitas pelayanan. Kuesioner tersebut akan didistribusikan secara langsung (print out) atau secara online melalui Google Forms. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi ini dapat dilakukan di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu dalam masyarakat (Sulistiarso, 2014). Menurut Nasution (2003) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner lewat online kepada semua konsumen yang pernah melakukan pembelian asesoris olahraga produk merek Nike melalui GoogleForm.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada studi ini, populasi adalah konsumen laki – laki maupun perempuan yang menggunakan produk sepatu atau asesoris merek Nike di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel sering juga disebut "contoh" yaitu himpunan bagian/subset dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi (Gulo, 2010). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Metode yang digunakan adalah Area sampling (cluster sampling) yaitu teknik pengambilan sampel dimana daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi atau dari suatu kabupaten. Area sampling yang digunakan yaitu di Kota Yogyakarta. Kemudian, jumlah sampel yang diambil berdasarkan kuesioner yaitu sebanyak 204 responden.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2014) validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Uji Validitas diukur dengan uji korelasi dari Pearson. Adapun rumus penghitungan korelasi Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\frac{1}{n} \sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \sqrt{\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n}}}$$

Uji validitas dengan korelasi Pearson ini dilakukan dengan melakukan korelasi setiap daftar pertanyaan di dalam kuesioner dengan total skorenya. Jika setiap daftar dalam pertanyaan adalah berkorelasi dengan total skor maka menunjukkan bahwa kuesionernya adalah valid. Keputusan apakah instrumen valid atau tidak dari kuesioner bisa dilakukan dengan dua cara.

1. Pertama adalah membandingkan antara nilai korelasi dua variabel dengan nilai korelasi di dalam distribusi tabel r. Jika nilai korelasinya lebih besar dari nilai korelasi di dalam tabel distribusi r maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya bila nilai korelasinya lebih kecil dari nilai korelasi di dalam tabel distribusi r maka instrumen dikatakan tidak valid.

2. Kedua dengan menggunakan informasi dari nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai kesalahan yang dipilih (α) maka instrumen dikatakan valid. Sebaliknya bila nilai signifikansinya lebih besar dari nilai kesalahan yang dipilih (α) maka instrumen dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2011) reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam melakukan perhitungan Cronbach's Alpha, digunakan SPSS dan Coostest. Cronbach's alpha (α) dapat diformulasikan sbb:

$$\alpha = \frac{K\bar{c}}{(\bar{v}+[K-1]\bar{c})}$$

\bar{v} adalah rata-rata varian dari setiap komponen dan adalah rata-rata varian semua komponen.

Berdasarkan formula diatas, jika jumlah item adalah naik maka nilai Cronbach's alpha (α) juga akan naik. Jika nilai rata-rata korelasi antar item adalah tinggi maka Cronbach's alpha (α) akan naik dan sebaliknya maka nilai Cronbach's alpha (α) rendah. Berdasarkan Cronbach's alpha (α), Instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika memenuhi kriteria sbb:

1. Cronbach's alpha. > 0.9 maka sangat tinggi reliabilitasnya
2. Cronbach's alpha. antara 0.7 sampai 0.9 maka tinggi reliabilitasnya
3. Cronbach's alpha. 0.5 sampai 0.7 maka cukup tinggi reliabilitasnya
4. Cronbach's alpha. < 0.5 maka sangat rendah reliabilitasnya

Berdasarkan kriteria diatas, instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai Cronbach's alpha diatas angka 5. Jika nilai nilai Cronbach's alpha lebih kecil dari 5 maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya.

3.7 Alat Analisis Regresi

Menurut Nawari (2010) analisis regresi merupakan metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel. Hubungan antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis. Model regresi, variabel sendiri dibedakan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu variabel respons (response) atau biasa disebut juga variabel bergantung (dependent variable) serta variabel explanatory atau biasa juga disebut variabel penduga (predictor variable) atau disebut juga dengan variabel bebas (independent variable). Selain itu Sunyoto (2007) menjelaskan bahwa analisis regresi merupakan bagian integral dalam peramalan. Maksud dari peramalan ini ialah berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik sebuah kesimpulan. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya.

Menurut Narimawati (2008) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu “Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval”. Sedangkan Sugiyono (2011) pengertian analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Menurut Hasan (2008) regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antarvariabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran. Analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat

ditentukan). Analisis regresi dapat meramal atau memperkirakan nilai variabel bebas lebih akurat.

Regresi adalah studi bagaimana satu variabel yaitu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel lain yaitu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui. Tujuan utama regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen.

3.8 Regresi Sederhana

Dilihat dari jumlah variabel independen dalam regresi, regresi dibagi menjadi dua yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana adalah regresi dengan hanya satu variabel independen sedangkan regresi berganda adalah regresi dengan lebih dari satu variabel independen. Contoh regresi sederhana sbb:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad (3.1)$$

Dimana Y_i = Volume penjualan ; X_i = pengeluaran iklan; i = observasi ke 1, 2, 3, ..., n ¹

Dalam persamaan (3.1) tersebut variabel Y yaitu volume penjualan merupakan variabel dependen (*dependent variable*) sedangkan variabel X yaitu pengeluaran iklan merupakan variabel independen (*independent variable*). Variabel e adalah variabel gangguan atau kesalahan

¹ Tanda subskrip i menunjukkan observasi untuk data *cross section* sedangkan untuk observasi *data time series* diberi tanda subskrip t dan data panel diberi tanda subskrip it

(*disturbance/errors terms*). Variabel gangguan ini mencerminkan faktor-faktor selain pengeluaran iklan yang mempengaruhi volume penjualan tetapi tidak dimasukkan di dalam persamaan regresi. β_0 dan β_1 merupakan koefisien regresi. β_0 merupakan intersep atau konstanta dan β_1 merupakan slope.

3.9 Regresi Berganda

Persamaan (3.1) sebelumnya merupakan model regresi sederhana dimana hanya satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Regresi sederhana ini tidak mencerminkan teori. Jumlah volume penjualan barang dipengaruhi tidak hanya pengeluaran iklan, tetapi banyak variabel. Sebagaimana dalam teori bauran pemasaran, kita bisa memasukkan harga barang. Regresi dengan lebih dari satu variabel independen disebut dengan regresi berganda (*multiple regression*). Model persamaan regresi berganda volume penjualan dapat ditulis kembali sbb

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i \quad (3.2)$$

dimana Y adalah volume penjualan, X_1 dan X_2 adalah harga barang dan pengeluaran iklan.

β_0 adalah intersep dan β_1 slope koefisien X_1 dan β_2 slope koefisien X_2 . Interpretasi koefisien regresi β_1 dan β_2 berbeda dengan regresi sederhana sebelumnya. β_1 dan β_2 di dalam persamaan (3.2) disebut dengan koefisien regresi parsial. β_1 mengukur perubahan rata-rata Y terhadap perubahan per unit X_1 dengan menganggap variabel X_2 tetap. β_2 mengukur perubahan rata-rata Y terhadap perubahan per unit X_2 dengan menganggap variabel X_1 tetap.

Secara umum model persamaan regresi berganda dengan sejumlah k variabel independen dapat ditulis sbb:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad (3.3)$$

Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Persamaan regresi berganda tersebut dapat ditulis sbb:

$$Y_i = a + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i}$$

Y=Brand Loyalty

a =Konstanta

X_1 =Brand Name

X_2 = Price

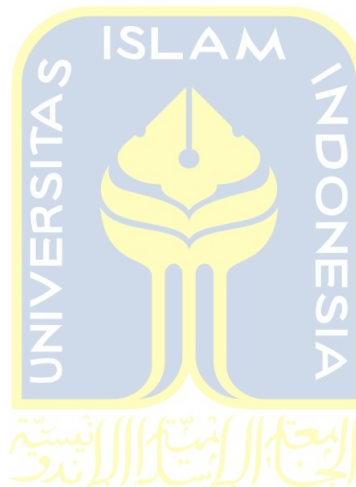
X_3 = Product Quality

X_4 =Style

X_5 = Store Environment

X_6 = Promotion

X_7 = Service Quality



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis regresi. Dari hasil penyebaran 220 kuisisioner, kuisisioner yang memenuhi kriteria pengolahan data sebesar 204 kuisisioner.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian, apakah berdasarkan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautakah tidak.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 204 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki - laki	110	53,1
2	Perempuan	94	46,6
Total		204	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan jenis kelamin yaitu laki - laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki - laki sebanyak 110 responden atau 53,1% dan perempuan sebanyak 94 responden atau 46,6%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 204 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Status Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Mahasiswa UII	110	53,9
2	Mahasiswa lainnya	94	46,1
Total		204	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan status mahasiswa yaitu mahasiswa UII dan mahasiswa lainnya. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden mahasiswa UII sebanyak 110 responden atau 53,9% dan mahasiswa lainnya sebanyak 94 responden atau 46,1%.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Hasil uji validitas ditunjukkan nilai uji korelasi antara nilai skor masing-masing item atau pertanyaan dengan total skornya pada kolom terakhir. Uji korelasi ini menggunakan uji dua sisi. Keputusan ada tidaknya korelasi ditunjukkan dengan melihat nilai probabilitasnya. Tingkat nilai kesalahan yang dipilih (α) adalah 5%. Uji Validitas Brand Name ditampilkan dalam table 4.3. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Nike memiliki reputasi yang baik (BN1) dengan total skor pertanyaan Brand Name (TBN) adalah 0.557 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000.

Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu BN1 adalah valid. Uji validitas Instrumen BN2, BN3, dan BN4 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.3. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen BN2, BN3, dan BN4 adalah valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Brand Name

		BN1	BN2	BN3	BN4	TBN
BN1	Pearson Correlation	1	.385**	.176*	.233**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.001	.000
	N	203	203	203	203	203
BN2	Pearson Correlation	.385**	1	.357**	.424**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
BN3	Pearson Correlation	.176*	.357**	1	.527**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
BN4	Pearson Correlation	.233**	.424**	.527**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TBN	Pearson Correlation	.557**	.751**	.761**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	Q203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Price ditampilkan dalam table 4.4. Ada 2 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Kenaikan harga Nike tidak akan

menghalangi pembelian saya (PRC1) dengan total skor pertanyaan Style (TPRC) adalah 0.869 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu PRC1 adalah valid. Uji validitas Instrumen PRC2 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.4. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen PRC2 adalah valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Price

		PRC1	PRC2	TPRC
PRC1	Pearson Correlation	1	.371**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	203	203	203
PRC2	Pearson Correlation	.371**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	203	203	203
TPRC	Pearson Correlation	.869**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Product Quality ditampilkan dalam table 4.5. Ada 5 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Ukuran dari pakaian olahraga Nike cocok bagi saya (PQ1) dengan total skor pertanyaan Brand Name (TBN) adalah 0.642 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu PQ1 adalah valid. Uji validitas Instrumen PQ2, PQ3, PQ4 dan PQ5 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.5. Berdasarkan nilai

probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen PQ2, PQ3, PQ4 dan PQ5 adalah valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Product Quality

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	TPQ
PQ1	Pearson Correlation	1	.394**	.467**	.327**	.338**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ2	Pearson Correlation	.394**	1	.587**	.384**	.522**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ3	Pearson Correlation	.467**	.587**	1	.531**	.590**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ4	Pearson Correlation	.327**	.384**	.531**	1	.485**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ5	Pearson Correlation	.338**	.522**	.590**	.485**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203
TPQ	Pearson Correlation	.642**	.706**	.790**	.708**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Style ditampilkan dalam table 4.6. Ada 4 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Merek Nike menyediakan berbagai

model sepatu (ST1) dengan total skor pertanyaan Style (TST) adalah 0.717 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu ST1 adalah valid. Uji validitas Instrumen ST2, ST3, dan ST4 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.6. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen ST2, ST3, dan ST4 dan adalah valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Style

		ST1	ST2	ST3	ST4	TST
ST1	Pearson Correlation	1	.515**	.342**	.342**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST2	Pearson Correlation	.515**	1	.506**	.422**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST3	Pearson Correlation	.342**	.506**	1	.471**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST4	Pearson Correlation	.342**	.422**	.471**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TST	Pearson Correlation	.717**	.814**	.766**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Store Environment ditampilkan dalam table 4.7. Ada 4 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Toko ini berdiri di lokasi yang strategis (SE1) dengan total skor pertanyaan Store Environment (TSE) adalah 0.757 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu SE1 adalah valid. Uji validitas Instrumen SE2, SE3, dan SE4 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.7. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen SE2, SE3, dan SE4 dan adalah valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Store Environment

		SE1	SE2	SE3	SE4	TSE
SE1	Pearson Correlation	1	.590**	.407**	.408**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE2	Pearson Correlation	.590**	1	.575**	.478**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE3	Pearson Correlation	.407**	.575**	1	.620**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE4	Pearson Correlation	.408**	.478**	.620**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TSE	Pearson Correlation	.757**	.822**	.812**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Promotion ditampilkan dalam table 4.8. Ada 3 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Promosi dari merek Nike menarik (PRO1) dengan total skor pertanyaan Style (TPRO) adalah 0.852 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu PRO1 adalah valid. Uji validitas Instrumen PRO2, dan PRO3 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.8. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen PRO2, dan PRO3 adalah valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas Promotion

		PRO1	PRO2	PRO3	TPRO
PRO1	Pearson Correlation	1	.538**	.567**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
PRO2	Pearson Correlation	.538**	1	.449**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
PRO3	Pearson Correlation	.567**	.449**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
TPRO	Pearson Correlation	.852**	.821**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Service Quality ditampilkan dalam table 4.9. Ada 4 pertanyaan yang mau diuji validitas. Nilai korelasi Pearson antara pertanyaan tentang Penjual ditoko tersebut terlatih

(SQ1) dengan total skor pertanyaan Service Quality (TSQ) adalah 0.820 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga daftar pertanyaan pertama atau item pertama yaitu SQ1 adalah valid. Uji validitas Instrumen SQ2, SQ3, dan SQ4 bisa dilihat pada kolom terakhir pada tampilan 4.9. Berdasarkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga instrumen SQ2, SQ3, dan SQ4 dan adalah valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Service Quality

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	TSQ
SQ1	Pearson Correlation	1	.657**	.568**	.510**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ2	Pearson Correlation	.657**	1	.666**	.598**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ3	Pearson Correlation	.568**	.666**	1	.623**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ4	Pearson Correlation	.510**	.598**	.623**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TSQ	Pearson Correlation	.820**	.871**	.851**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Brand Name ditunjukkan di tampilan 4.10. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,786. Nilai Crobbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen BN1, BN2, BN3, dan BN4 untuk mengukur tentang Brand Name adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Brand Name

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Hasil uji reliabilitas Price ditunjukkan di tampilan 4.11. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,850. Nilai Crobbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen PRC1 dan PRC2 untuk mengukur tentang Store Environment adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.11 Reliabilitas Price

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Hasil uji reliabilitas Product Quality ditunjukkan di tampilan 4.12. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,788. Nilai Crobbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen PQ1, PQ2, PQ3, PQ4, dan PQ5 untuk mengukur tentang Product Quality adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Product Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Hasil uji reliabilitas Style ditunjukkan di tampilan 4.13. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,802. Nilai Crobbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen ST1, ST2, ST3, dan ST4 untuk mengukur tentang Store Environment adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Style

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Hasil uji reliabilitas Store Environment ditunjukkan di tampilan 4.14. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,814. Nilai Crobbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen SE1, SE2, SE3, dan SE4 untuk mengukur tentang Store Environment adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Store Environment

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Hasil uji reliabilitas Promotion ditunjukkan di tampilan 4.15. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,836.

Nilai Cronbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen PRO1, PRO2 dan PRO3 untuk mengukur tentang Store Environment adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.15 Reliabilitas Promotion

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Hasil uji reliabilitas Service Quality ditunjukkan di tampilan 4.16. Tampilan tersebut menunjukkan besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,826. Nilai Cronbach's alpha ini antara 0.7 sampai 0.9 sehingga tingkat reliabilitasnya tinggi. Kesimpulannya instrumen instrumen SQ1, SQ2, SQ3, dan SQ4 untuk mengukur tentang Service Quality adalah bisa dipercaya.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Service Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu - ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan.

4.3.1.1 Variabel Nama Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Nama Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Penilaian Responden Nama Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Nike memiliki reputasi yang baik	204	4,39	Sangat Setuju
Nike memiliki logo yang menarik untuk saya membeli	204	3,97	Setuju
Nike saya pilih tanpa memperhatikan harga	204	2,93	Ragu - Ragu
Nama merek Nike mencerminkan kepribadian saya sendiri	204	3,00	Ragu - Ragu
Rata-rata	204	3,57	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,57 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada nama merek adalah pada indikator Nike memiliki reputasi yang baik yaitu dengan rata-rata sebesar 4,39 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Nike saya pilih tanpa memperhatikan harga dengan rata-rata sebesar 2,93 dengan kategori ragu - ragu.

4.3.1.2 Variabel Harga

Hasil penilaian responden terhadap variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Penilaian Responden Harga

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kenaikan harga Nike tidak akan menghalangi pembelian saya	204	2,78	Ragu - Ragu
Merek Nike memberikan nilai yang terbaik	204	3,67	Setuju
Rata-rata	204	3,23	Ragu - Ragu

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,23 dan nilai tersebut kategori ragu - ragu. Penilaian tertinggi responden pada harga adalah pada indikator Merek Nike memberikan nilai yang terbaik dengan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,67 dengan setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Kenaikan harga Nike tidak akan menghalangi pembelian saya dengan rata - rata sebesar 2,78 dengan kategori setuju.

4.3.1.3 Variabel Kualitas Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.19
Penilaian Responden Kualitas Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Ukuran dari pakaian olahraga Nike cocok bagi saya	204	3,64	Setuju
Bahan yang digunakan oleh Nike nyaman	204	4,20	Setuju
Merek pakaian olahraga Nike memiliki kualitas fungsional yang baik	204	4,04	Setuju
Merek Nike memiliki warna yang cukup dari segi pakaian olahraga	204	4,00	Setuju
Merek pakaian olahraga Nike dapat bertahan lama	204	4,12	Setuju
Rata-rata	204	4,00	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,00 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada Kualitas Produk adalah pada indikator Bahan yang digunakan oleh Nike yaitu dengan rata-rata sebesar 4,20 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Ukuran dari pakaian olahraga Nike cocok bagi saya dengan rata-rata sebesar 3,64 dengan kategori setuju.

4.3.1.4 Variabel Gaya hidup

Hasil penilaian responden terhadap variabel Gaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Penilaian Responden Gaya hidup

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek Nike menyediakan berbagai model sepatu	204	4,17	Setuju
Model sepatu Nike cocok bagi saya	204	3,95	Setuju
Produk – produk Nike memiliki keunikan	204	3,94	Setuju
Ruang pajang Nike menarik	204	3,79	Setuju
Rata-rata	204	3,96	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,96 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada gaya adalah pada indikator Merek Nike menyediakan berbagai model sepatu yaitu dengan rata-rata sebesar 4,17 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu Ruang pajang Nike menarik dengan rata-rata sebesar 3,79 dengan kategori setuju.

4.3.1.5 Variabel Lingkungan Toko

Hasil penilaian responden terhadap variabel Lingkungan Toko dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21
Penilaian Responden Lingkungan Toko

Indikator	N	Mean	Kriteria
Toko ini berdiri di lokasi yang strategis	204	3,99	Setuju
Nike memiliki jumlah yang cukup	204	3,99	Setuju
Interior toko Nike ini menarik	204	3,92	Setuju
Warna dan musik ditoko Nike ini menarik	204	3,73	Setuju
Rata-rata	204	3,90	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,90 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada Lingkungan Toko adalah pada indikator Nike memiliki jumlah yang cukup dan Toko ini berdiri di lokasi yang strategis yaitu dengan rata-rata sebesar 3,99 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Warna dan musik ditoko Nike ini menarik dengan rata-rata sebesar 3,73 dengan kategori setuju.

4.3.1.6 Variabel Promosi

Hasil penilaian responden terhadap variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Penilaian Responden Promosi

Indikator	N	Mean	Kriteria
Promosi dari merek Nike menarik	204	3,83	Setuju
Promosi dari merek Nike yang menarik untuk saya membeli	204	3,52	Setuju
Merek Nike memiliki etalase yang menarik	204	3,74	Setuju
Rata-rata	204	3,70	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,70 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada Promosi adalah pada indikator Promosi dari merek Nike menarik yaitu dengan rata-rata sebesar 3,83 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Promosi dari merek Nike yang menarik untuk saya membeli dengan rata-rata sebesar 3,52 dengan kategori setuju.

4.3.1.7 Variabel Kualitas Layanan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Penilaian Responden Kualitas Layanan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Penjual ditoko tersebut terlatih	204	3,62	Setuju
Penjual toko bersedia untuk membantu saya	204	3,94	Setuju
Penjual toko ramah dan sopan	204	3,86	Setuju
Penjual toko berpenampilan rapi	204	4,01	Setuju
Rata-rata	204	3,86	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 204 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi

responden pada Kualitas Layanan adalah pada indikator Penjual toko berpenampilan rapi yaitu dengan rata-rata sebesar 4,01 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Penjual ditoko tersebut terlatih dengan rata-rata sebesar 3,62 dengan kategori setuju.

4.4 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek.

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek terhadap Loyalitas merek. Berikut hasil analisis regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 4.24.

Tabel 4.24 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	.748		2.788	.006
	TPQ	.083	.048	.151	1.740	.083
	TSQ	-.052	.052	-.086	-.999	.319
	TSE	.008	.057	.013	.134	.894
	TST	.050	.054	.084	.931	.353
	TPRO	.184	.058	.264	3.162	.002
	TPRC	.100	.073	.107	1.366	.173
	TBN	.070	.050	.118	1.408	.161

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, terdapat satu variabel yaitu variabel Kualitas Layanan berpengaruh negative namun

tidak signifikan. Kemudian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4.4.2 Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linear Nama Merek, Harga, Kualitas Produk, Gaya hidup, Lingkungan Toko, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas merek, diperoleh hasil persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 2,086 + 0,70X_1 + 0,100X_2 + 0,083X_3 + 0,050X_4 + 0,008X_5 + 0,184X_6 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas merek
- a : Konstanta
- X₁ : Nama Merek
- X₂ : Harga
- X₃ : Kualitas Produk
- X₄ : Gaya
- X₅ : Lingkungan Toko
- X₆ : Promosi
- X₇ : Kualitas Layanan



4.5 Hasil Regresi

Hasil regresi ditunjukkan dalam tabel 4.25 sampai 4.27.

Tabel 4.25 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.251	1.29524	1.926

a. Predictors: (Constant), TBN, TSQ, TPRO, TPRC, TPQ, TST, TSE

b. Dependent Variable: TBL

Tabel 4.26 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.459	7	17.923	10.683	.000 ^b
	Residual	327.142	195	1.678		
	Total	452.601	202			

a. Dependent Variable: TBL

b. Predictors: (Constant), TBN, TSQ, TPRO, TPRC, TPQ, TST, TSE

Tabel 4.27 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	.748		2.788	.006
	TPQ	.083	.048	.151	1.740	.083
	TSQ	-.052	.052	-.086	-.999	.319
	TSE	.008	.057	.013	.134	.894
	TST	.050	.054	.084	.931	.353
	TPRO	.184	.058	.264	3.162	.002
	TPRC	.100	.073	.107	1.366	.173
	TBN	.070	.050	.118	1.408	.161

a. Dependent Variable: TBL

4.5.1 Evaluasi hasil Regresi Linier Berganda dari SPSS

Tabel 4.25 – 4.27 menunjukkan hasil regresi linier berganda. Selanjutnya adalah melakukan melakukan evaluasi hasil regresi linier berganda. Evaluasi pertama adalah melihat koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kebaikan garis regresi. Nilai R^2 sebesar 0,277. Artinya di dalam regresi model linier berganda, variasi loyalitas merek mampu dijelaskan oleh TPQ, TSQ, TSE, TST, TPRO, TPRC, dan TBN sebesar 27,7% sedangkan sisanya sebesar 72,3% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Squares) sebesar 0,251 (lihat kolom 4).

4.5.2 Uji F

Langkah selanjutnya melakukan uji kelayakan model dengan menguji apakah semua variabel independen yaitu TPQ, TSQ, TSE, TST, TPRO, TPRC, dan TBN secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Brand Loyalty. Tabel 4.26 menunjukkan hasil uji kelayakan model dengan uji F melalui analisis varian (ANOVA). Nilai F hitung sebesar 10,683. Nilai F kritis pada $\alpha = 5\%$ dengan df (7,195) sebesar 2,09. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F kritisnya sehingga kita menolak H_0 . Seperti pada regresi linier berganda, kita juga bisa menggunakan informasi nilai probabilitas kesalahan atau signficace (sig). Nilai probabilitas (*significance*) Uji F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Kesimpulannya model layak. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel independen TPQ, TSQ, TSE, TST, TPRO, TPRC, dan TBN mempengaruhi Brand Loyalty.

4.5.3 Uji t

Tabel 4.27 menunjukkan uji t yaitu uji signifikansi variabel independen untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Untuk menentukan signifikan tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen dengan dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya atau significance.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TBN sebesar 0.161 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nama merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TPRC sebesar 0.173 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh nilai sig variabel TPQ sebesar 0.083 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TST sebesar 0.353 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TSE sebesar 0.894 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TPRO sebesar 0.002 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ sehingga signifikan pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan pada tabel 4.27 diperoleh sig variabel TSQ sebesar 0.319 lebih besar dari $\alpha = 5\%$ sehingga tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel TPRO signifikan dan sangat berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dibandingkan variabel lainnya, karena variabel – variabel lainnya tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Nike.

4.6 Regresi Asumsi Klasik

Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Agar hasil analisis regresi linear tidak bias untuk diinterpretasikan maka persamaan regresinya harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari asumsi autokorelasi, homoskedastisitas, dan normalitas. Berikut hasil uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.6.1 Asumsi Autokorelasi

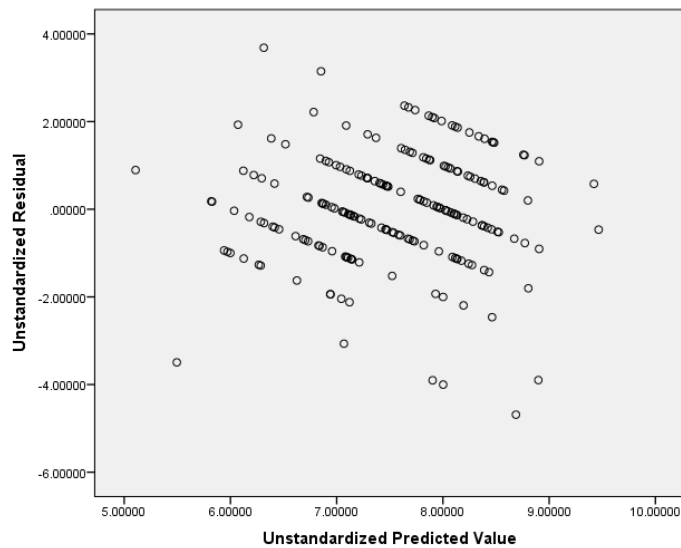
Tabel 4.28 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.251	1.29524	1.926

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil uji autokorelasi dengan durbin-watson bisa dilihat dalam table 4.28, seperti table 4.25. sebelumnya. Nilai Durbin Watson 1.926. Nilai kritis pada $\alpha = 5\%$ dan $k=7$ (jumlah variabel independen dan $n=204$ untuk $d_L=1.926$ dan $d_U = 1.841$ yaitu. Nilai 1.926 terletak antara d_L dan $4 - d_U$ sehingga tidak ada masalah autokorelasi.

4.6.2 Uji Homoskedastisitas

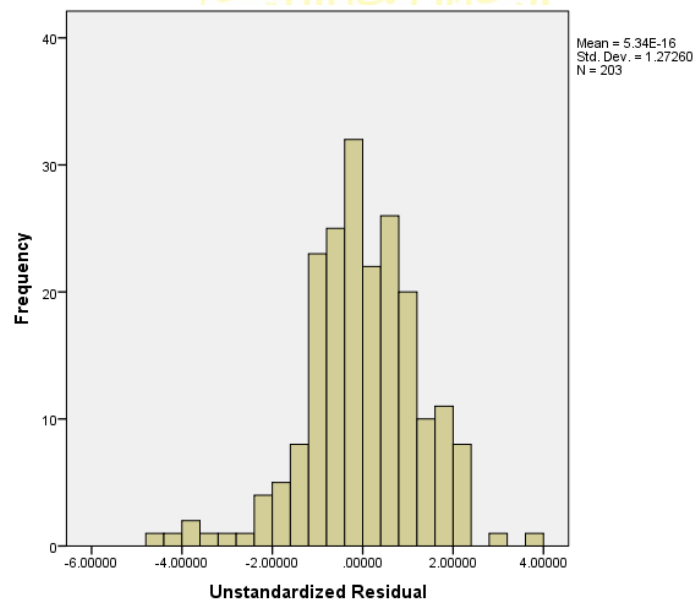


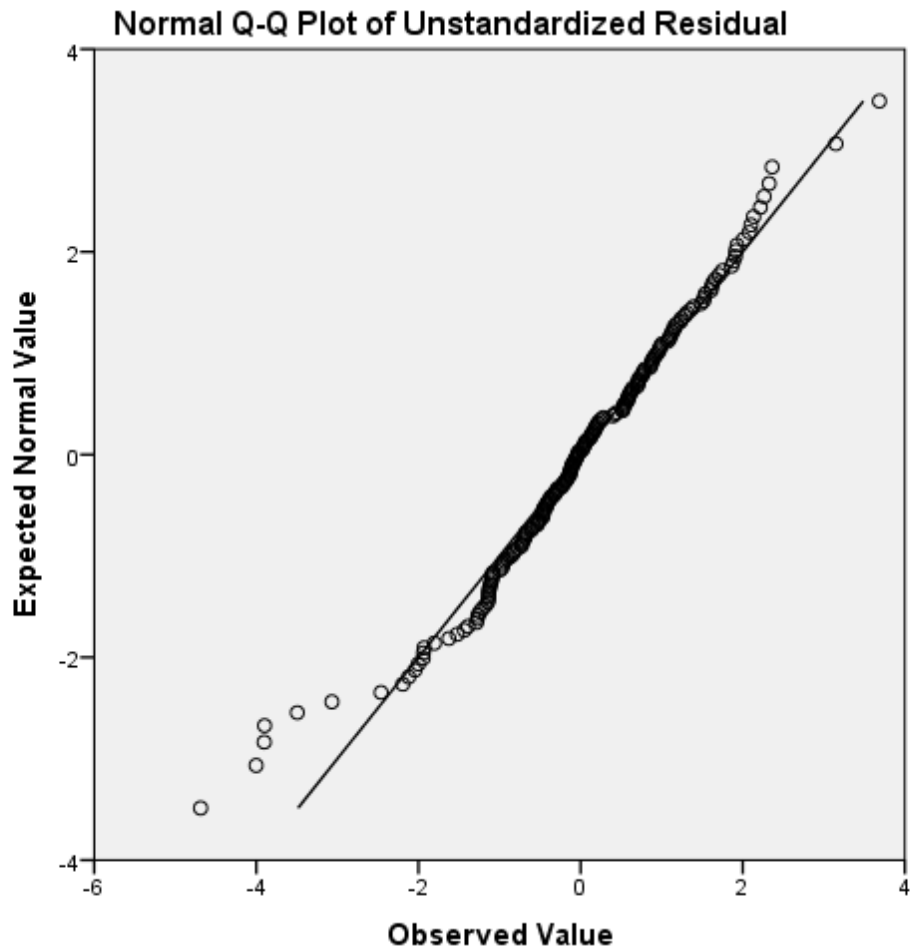
Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Pada gambar 4.19 tersebut menunjukkan tidak ada pola hubungan antara nilai residual dengan nilai prediksi variabel dependen sehingga bersifat homoskedastisitas.

4.6.3 Uji Normalitas





Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan histogram residual terlihat bahwa residual menyerupai kurva distribusi normal. Sedangkan berdasarkan Q-Q plot menunjukkan bahwa nilai Q-Q plotnya terletak pada garis lurus. Kedua gambar tersebut menyimpulkan bahwa residualnya berdistribusi normal.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Nama Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan nama merek terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.161 > 0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel nama merek terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turun nama merek maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis pertama tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel nama merek terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

4.7.2 Pengaruh Price terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.173 > 0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel harga terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turun harga maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis kedua tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel harga terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

4.7.3 Pengaruh Product Quality terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t

berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.083 > 0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turun kualitas produk maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis ketiga tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

4.7.4 Pengaruh Style terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.353 > 0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel gaya hidup terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turun gaya hidup maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis keempat tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel gaya terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

4.7.5 Pengaruh Store Environment terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan lingkungan toko terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.894 > 0.05$, yang berarti berarti tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan variabel lingkungan toko terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turunnya lingkungan toko maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan

demikian **hipotesis kelima tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel lingkungan toko terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

4.7.6 Pengaruh Promotion terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.002 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi promosi maka semakin meningkat juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis keenam terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap loyalitas merek, dan hipotesis terbukti.

4.7.7 Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil uji signifikansi dengan uji t berdasarkan tabel 4.27 diperoleh sig-t sebesar $0.319 > 0.05$, yang berarti tidak ada pengaruh dan tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin turun kualitas pelayanan maka semakin menurun juga loyalitas merek, dengan demikian **hipotesis ketujuh tidak terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Pattanayak (2014) berjudul “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase” yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, dan hipotesis tidak terbukti.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis membuktikan bahwa nama merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin turunnya nama merek produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.
2. Uji hipotesis membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin turunnya harga produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.
3. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.
4. Uji hipotesis membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya gaya produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.
5. Uji hipotesis membuktikan bahwa lingkungan toko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya lingkungan toko produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.

6. Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi produk Nike maka akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.

7. Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya kualitas layanan produk Nike maka tidak akan mampu meningkatkan loyalitas merek Nike di DIY.

Karena hanya ada satu variabel yang signifikan, artinya kesetiaan pada produk olahraga merek Nike di DIY berdasarkan promosi yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya. Bagi para responden variabel tersebut dinilai dari segi promosi produk Nike yang mempunyai keunikan. Dimana kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, konsumen akan melihat bahwa dengan sering melakukan promosi, maka konsumen akan lebih tertarik lagi untuk tetap setia terhadap produk tertentu karena ada sebuah promosi yang menarik bagi konsumen. Namun sebaliknya, jika perusahaan akan menjual suatu produk namun tidak ada perubahan promosi pada produk tersebut maka konsumen akan jenuh dan bosan dengan promosi produk yang biasanya dia beli, maka kemungkinan besar dia akan berpindah pada merek lain dan tertarik untuk membeli merek lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa variabel yang signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Variabel yang signifikan yaitu promosi. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah nama merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, lingkungan toko, dan kualitas layanan.
2. Terdapat satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Nike di DIY. Variabel tersebut yaitu promosi. Dari beberapa variabel tersebut banyak yang tidak signifikan dan konsep loyalitas untuk Nike kurang berhasil di pasar anak muda dan mahasiswa di Indonesia, karena produk Nike memiliki kualitas berbentuk KW2 atau Replika yang hampir sama dengan produk Nike yang berbentuk ori atau asli. Dimana pembeli produk Nike membeli produk tersebut dengan kualitas KW2 atau Replika karena melihat dari segi harga yang bagus dan kualitas yang hampir sama. Berikutnya, pembeli produk Nike yang membeli dengan kualitas KW2 atau Replika, mereka belum mempunyai penghasilan mandiri karena pemikiran mereka masih tercampur aduk oleh konsumen lainnya dimana mereka tidak memikirkan jangka panjang dari produk Nike yang akan digunakan untuk kedepannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan produk Nike di pasar kalangan anak muda atau mahasiswa dengan model dan harga yang terjangkau agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk Nike pada periode berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

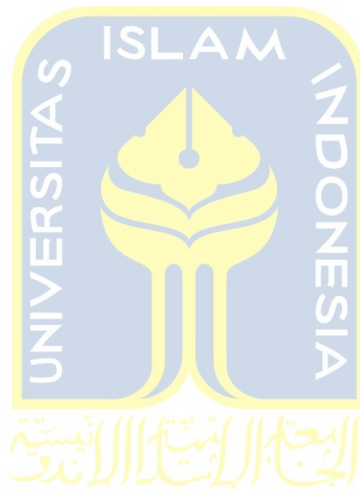
- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity*, The Free Press. New York.
- Aaker, David A. (2009). *Manajemen Loyalitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, T. (2000). *Assesing the Effects of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp: 55-68.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Hasan M. Iqbal. (2008). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium, Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler and Armstrong, Yudhi. (2008). *"Kualiatas Produk"*, *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (2012). *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Malhotra, M.K. (2004). *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson.
- Malhotra, Naresh. (2009). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung.
- Mowen, John C and Minor Michael. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Mowen, John C. and Minor Michael. (2002). *Consumer Behavior, atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. and Minor Michael. (2009). *Brand Loyalty*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. and Minor Michael. (2012). *Perilaku Konsumen jilid I (Edisi 5)*. Jakarta; Erlangga.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nasution. (2003). *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Paul, J. Peter and Jerry C. Olson. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Paul, J. Peter and Jerry C. Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Reichheld F F and Sasser W E Jr. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Selnes, Fred (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol.27, No 9.
- Singh, Pankaj Kumar and Pattanayak J.K. (2014). “The Impact of Brand Loyalty on Consumers’ Sportswear Brand Purchase”, Vol. XI, No. 4, 2014.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistiarso, Son Ferri. (2014) *Lokasi Penelitian Bisnis*, Edisi Tiga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2007). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Marketing Strategy*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Brand Management And Strategy*. Edisi Pertama. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing, Malang.
- Wernerfelt B (1991), *Brand Loyalty and Market Equilibrium*”, Marketing Science, Vol. 10, No. 3, pp. 229-245.

Zimmerer, W.T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*.

Third Edition. New york: Prentice-Hall.





Lampiran 1 : KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK NIKE DI YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Perkenalkan nama saya Faris Imaduddin, mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dibidang pemasaran yang sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang "*Faktor - Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek Nike di DIY*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dan pengaruh loyalitas merek terhadap konsumen. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya dengan mengisi kuisisioner. Kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari isi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Semoga diberi kemudahan dalam segala urusannya.

Wassalamualaikum wr.wb

Apakah anda pernah menggunakan/membeli produk dari olahraga merek Nike?

- a. Ya
- b. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon saudara/i untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang \surd

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Status Mahasiswa :
 - a. Mahasiswa UII
 - b. Mahasiswa lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)



Mohon berikan penilaian Saudara/i terhadap merek Nike sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

Nama Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Nike memiliki reputasi yang baik					

2	Nike memiliki logo yang menarik untuk saya membeli					
3	Nike saya pilih tanpa memperhatikan harga					
4	Nama merek Nike mencerminkan kepribadian saya sendiri					

Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Kenaikan harga Nike tidak akan menghalangi pembelian saya					
2	Merek Nike memberikan nilai yang terbaik					

Kualitas Produk

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Ukuran dari pakaian olahraga Nike cocok bagi saya					
2	Bahan yang digunakan oleh Nike nyaman					

3	Merek pakaian olahraga Nike memiliki kualitas fungsional yang baik					
4	Merek Nike memiliki warna yang cukup dari segi pakaian olahraga					
5	Merek pakaian olahraga Nike dapat bertahan lama					

Gaya

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek Nike menyediakan berbagai model sepatu					
2	Model sepatu Nike cocok bagi saya					
3	Produk – produk Nike memiliki keunikan					
4	Ruang pajang Nike menarik					

Lingkungan Toko

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5

1	Toko ini berdiri di lokasi yang strategis					
2	Nike memiliki jumlah yang cukup					
3	Interior toko Nike ini menarik					
4	Warna dan musik ditoko Nike ini menarik					

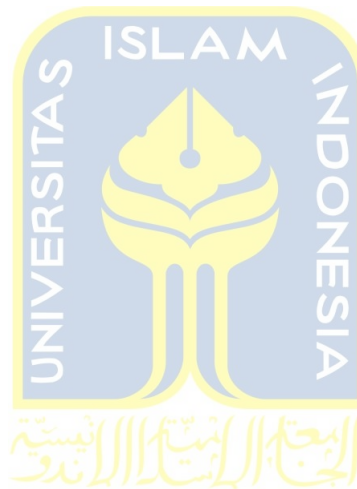
Promosi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Promosi dari merek Nike menarik					
2	Promosi dari merek Nike yang menarik untuk saya membeli					
3	Merek Nike memiliki etalase yang menarik					

Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Penjual ditoko tersebut terlatih					
2	Penjual toko bersedia untuk					

	membantu saya					
3	Penjual toko ramah dan sopan					
4	Penjual toko berpenampilan rapi					



Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas dan Reliabilitas Nama Merek

		BN1	BN2	BN3	BN4	TBN
BN1	Pearson Correlation	1	.385**	.176*	.233**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.001	.000
	N	203	203	203	203	203
BN2	Pearson Correlation	.385**	1	.357**	.424**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
BN3	Pearson Correlation	.176*	.357**	1	.527**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
BN4	Pearson Correlation	.233**	.424**	.527**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TBN	Pearson Correlation	.557**	.751**	.761**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

2. Validitas dan Reliabilitas Harga

		PRC1	PRC2	TPRC
PRC1	Pearson Correlation	1	.371**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	203	203	203
PRC2	Pearson Correlation	.371**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	203	203	203
TPRC	Pearson Correlation	.869**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

3. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Correlation

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	TPQ
PQ1	Pearson Correlation	1	.394**	.467**	.327**	.338**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ2	Pearson Correlation	.394**	1	.587**	.384**	.522**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ3	Pearson Correlation	.467**	.587**	1	.531**	.590**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ4	Pearson Correlation	.327**	.384**	.531**	1	.485**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203	203
PQ5	Pearson Correlation	.338**	.522**	.590**	.485**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203	203
TPQ	Pearson Correlation	.642**	.706**	.790**	.708**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

4. Validitas dan Reliabilitas Gaya

Correlation

		ST1	ST2	ST3	ST4	TST
ST1	Pearson Correlation	1	.515**	.342**	.342**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST2	Pearson Correlation	.515**	1	.506**	.422**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST3	Pearson Correlation	.342**	.506**	1	.471**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
ST4	Pearson Correlation	.342**	.422**	.471**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TST	Pearson Correlation	.717**	.814**	.766**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

5. Validitas dan Reliabilitas Lingkungan Toko

Correlation

		SE1	SE2	SE3	SE4	TSE
SE1	Pearson Correlation	1	.590**	.407**	.408**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE2	Pearson Correlation	.590**	1	.575**	.478**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE3	Pearson Correlation	.407**	.575**	1	.620**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SE4	Pearson Correlation	.408**	.478**	.620**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TSE	Pearson Correlation	.757**	.822**	.812**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

6. Validitas dan Reliabilitas Promosi

Correlation

		PRO1	PRO2	PRO3	TPRO
PRO1	Pearson Correlation	1	.538**	.567**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
PRO2	Pearson Correlation	.538**	1	.449**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203
PRO3	Pearson Correlation	.567**	.449**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203
TPRO	Pearson Correlation	.852**	.821**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

7. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

Correlation

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	TSQ
SQ1	Pearson Correlation	1	.657**	.568**	.510**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ2	Pearson Correlation	.657**	1	.666**	.598**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ3	Pearson Correlation	.568**	.666**	1	.623**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	203	203	203	203	203
SQ4	Pearson Correlation	.510**	.598**	.623**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	203	203	203	203	203
TSQ	Pearson Correlation	.820**	.871**	.851**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	203	203	203	203	203

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Regresi Linear

Tabel 4.25 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.526 ^a	.277	.251	1.29524	1.926

a. Predictors: (Constant), TBN, TSQ, TPRO, TPRC, TPQ, TST, TSE

b. Dependent Variable: TBL

Tabel 4.26 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.459	7	17.923	10.683	.000 ^b
	Residual	327.142	195	1.678		
	Total	452.601	202			

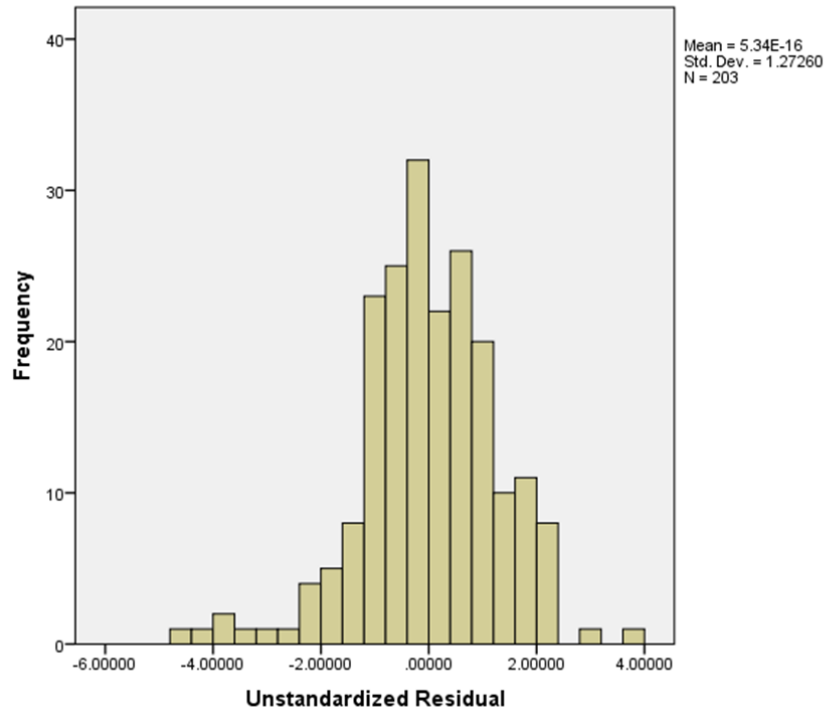
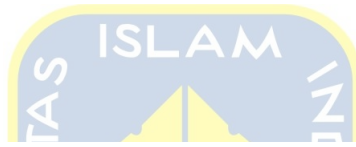
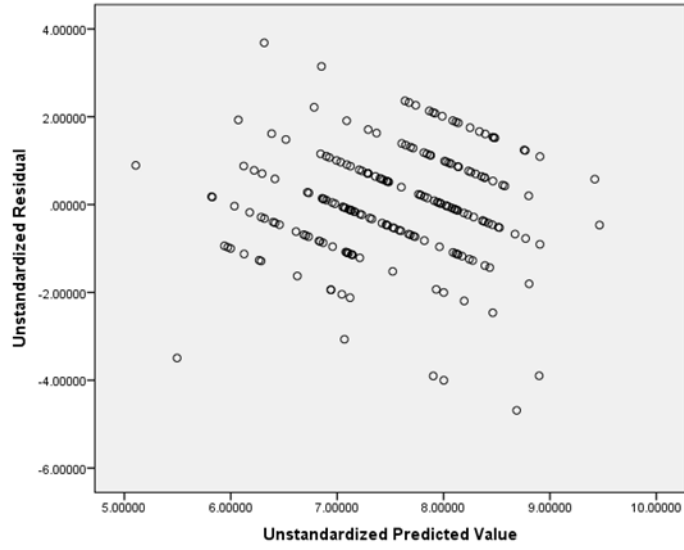
a. Dependent Variable: TBL

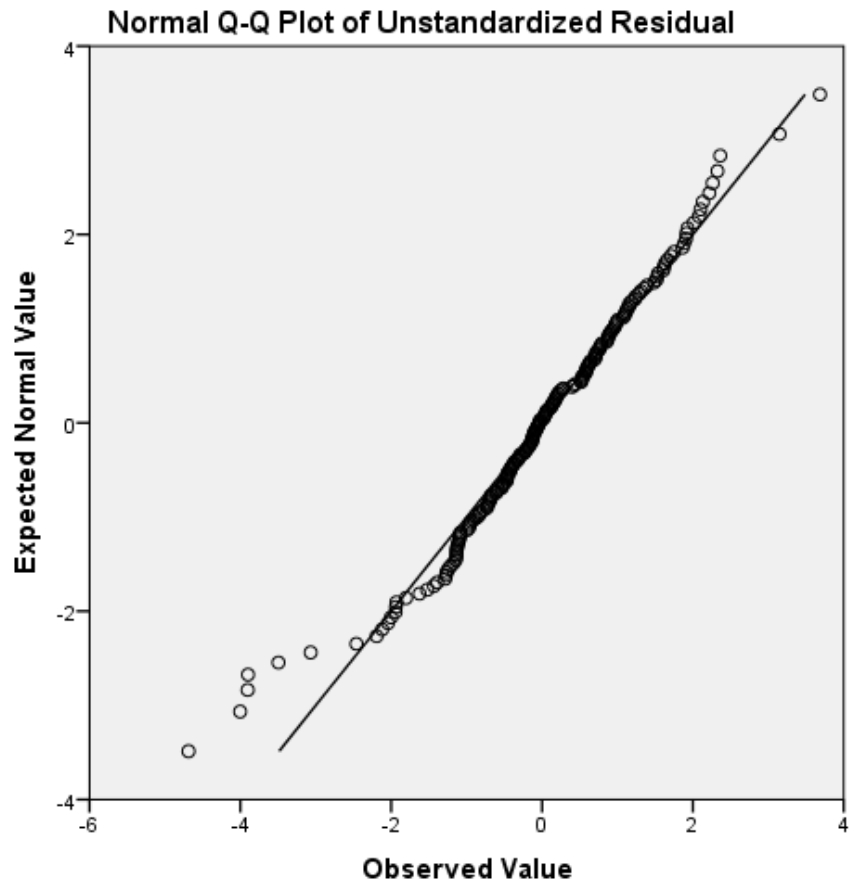
b. Predictors: (Constant), TBN, TSQ, TPRO, TPRC, TPQ, TST, TSE

Tabel 4.27 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.086	.748		2.788	.006
	TPQ	.083	.048	.151	1.740	.083
	TSQ	-.052	.052	-.086	-.999	.319
	TSE	.008	.057	.013	.134	.894
	TST	.050	.054	.084	.931	.353
	TPRO	.184	.058	.264	3.162	.002
	TPRC	.100	.073	.107	1.366	.173
	TBN	.070	.050	.118	1.408	.161

a. Dependent Variable: TBL





الجمعة الائمة الانسية