

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas merek, (2) pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, (3) pengaruh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang merek Giordano. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi linier berganda.

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Pada uji validitas teknik korelasinya menggunakan *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 17.0. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	AM1	0.758	0.1688	Valid
	AM2	0.777	0.1688	Valid
	AM3	0.772	0.1688	Valid
Kualitas merek	KM1	0.715	0.1688	Valid
	KM2	0.908	0.1688	Valid
	KM3	0.821	0.1688	Valid
Loyalitas merek	LM1	0.830	0.1688	Valid
	LM2	0.906	0.1688	Valid
	LM3	0.867	0.1688	Valid
Persepsi kualitas	PK1	0.573	0.1688	Valid
	PK2	0.608	0.1688	Valid
	PK3	0.465	0.1688	Valid
Minat beli ulang	MBU1	0.594	0.1688	Valid
	MBU2	0.714	0.1688	Valid
	MBU3	0.640	0.1688	Valid
	MBU4	0.408	0.1688	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 17.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r Tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's Coefficient Alpha*. Jika Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2012).

Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Asosiasi merek	0.879	0.6	Valid
Kualitas merek	0.905	0.6	Valid
Loyalitas merek	0.930	0.6	Valid
Persepsi kualitas	0.723	0.6	Valid
Minat beli ulang	0.780	0.6	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah orang	Persentase
Pria	69	41.6%
Wanita	97	58.4%
Total	166	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Hasil analisis karakteristik responden pada jenis kelamin responden seperti Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas wanita yaitu sebesar 58,4% atau 97 orang. Sedangkan sisanya adalah pria yaitu sebesar 41,6% atau 69 orang. Jika dilihat dari presentase antara jumlah responden pria dan wanita tidak terlalu jauh berbeda, hal ini menunjukkan bahwa produk merek Giordano banyak digunakan oleh pria maupun wanita.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah orang	Persentase
19 - 21 tahun	47	28.3%
21 - 23 tahun	63	38%
23 - 25 tahun	56	33.7%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia responden mayoritas antara 21 – 23 tahun yaitu sebesar 38% atau 63 orang, responden yang berusia antara 23 – 25 tahun sebesar 33,7% dan yang berusia antara 19 - 21 tahun yaitu sebesar 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21 – 23 tahun, karena mahasiswa pada usia tersebut masih aktif mengikuti perkuliahan di kampus.

c. Uang Saku Responden

Berdasarkan uang saku responden, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Uang Saku Responden

Uang saku	Jumlah orang	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	8	4.8%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	56	33.7%
Rp.1.500.000 - Rp.2000.000	96	57.8%
> Rp.2000.000	6	3.6%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas antara Rp.1.500.000 - Rp.2000.000 yaitu sebesar 57,8% atau 96 orang, uang saku antara Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 sebesar 33,7%, antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000 sebesar 4,8% dan uang saku lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku yang lumayan besar sehingga mampu membeli produk fashion merek Giordano.

d. Sumber Informasi Responden

Berdasarkan sumber informasi responden, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Sumber informasi Responden

Sumber informasi	Jumlah orang	Persentase
Iklan	29	17.5%
Majalah	26	15.7%
Internet	66	39.8%
Teman	45	27.1%
Total	166	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sumber informasi responden mayoritas berasal dari *counter* Giordano yaitu sebesar 39,8% atau 66 orang, iklan sebesar 17,5%, majalah sebesar 15,7% dan teman sebesar 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi tentang merek Giordano dari internet. Hal ini disebabkan karena internet sangat mudah diakses dan banyak informasi yang dapat diperoleh dari internet, termasuk produk fashion merek Giordano.

4.2.2 Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Variabel dan Atribut-atribut Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap variabel dan atribut – atribut penelitian yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, kualitas merek, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Atribut-

atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79	=	Sangat tidak baik/ Sangat tidak loyal
1,80 – 2,59	=	Tidak baik/ Tidak loyal
2,60 – 3,39	=	Cukup Baik/ Cukup loyal
3,40 – 4,19	=	Baik/Loyal
4,20 – 5,00	=	Sangat baik/ Sangat loyal

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan Tabel berikut :

a. Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Kesadaran merek diukur dengan lima item pertanyaan, hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Kesadaran Merek

No. Item	Indikator Kesadaran Merek	Mean	Kategori
P1	Cepat menyadari karakteristik dari merek Giordano.	3.65	Baik
P2	Sadar bahwa merek Giordano lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.	3.58	Baik
P3	Dapat melihat perbedaan iklan dalam merek Giordano di berbagai media.	3.64	Baik
P4	Sudah familiar dengan merek Giordano.	3.51	Baik
P5	Dapat mudah dengan cepat mengenali logo Giordano.	3.69	Baik
Rata - rata total		3.62	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2015 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah sebesar 3,62 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item dapat mudah dengan cepat mengenali logo Giordano dengan rata-rata sebesar 3,69 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item sudah familiar dengan merek Giordano dengan rata – rata skor sebesar 3,51. Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kesadaran merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah menyadari karakteristik dari merek Giordano, dan merek tersebut lebih baik jika dibandingkan merek lain. Iklan yang dibuat oleh merek Giordano beda dengan produk lain, dan konsumen cepat mengenali logo merek Giordano, karena sudah familiar.

b. Variabel Citra Merek (X₂)

Citra merek diukur dengan lima item pertanyaan, hasil analisis deskriptif variabel citra merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Citra Merek

No. Item	Indikator Citra merek	Mean	Kategori
P1	Performa dari merek Giordano sudah sesuai harapan.	3.75	Baik
P2	Nama merek dan citra merek Giordano menarik perhatian untuk melakukan pembelian.	3.50	Baik
P3	Dapat mengekspresikan diri secara personal melalui merek Giordano.	3.74	Baik
P4	Menggunakan Merek Giordano terlihat sebagai pribadi yang memiliki kelas sosial yang tinggi.	3.49	Baik
P5	Merek Giordano memberikan rasa bangga.	3.64	Baik
P6	Merek Giordano membuat nyaman.	3.64	Baik
Rata - rata total		3.63	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2015 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Citra merek adalah sebesar 3,63 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item performa dari merek Giordano sudah sesuai harapan dengan rata-rata sebesar 3,75 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada menggunakan merek Giordano terlihat sebagai pribadi yang memiliki kelas sosial yang tinggi dengan rata – rata sebesar 3,49 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan jika konsumen

menggunakan merek Giordano maka merasa nyaman, memiliki kelas sosial yang lebih tinggi, merasa bangga, dan dapat mengekspresikan diri secara personal.

c. Variabel Persepsi Kualitas (X₃)

Hasil frekuensi jawaban responden terhadap persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9
Persepsi Kualitas**

No. Item	Indikator Persepsi Kualitas	Mean	Kategori
P1	Giordano merupakan merek yang memiliki kualitas baik secara fungsional.	3.79	Baik
P2	Bahan yang digunakan merek Giordano nyaman.	3.72	Baik
P3	Merek Giordano memiliki pilihan warna yang cukup.	3.67	Baik
P4	Akan menggunakan merek Giordano secara berkelanjutan.	3.74	Baik
P5	Merek Giordano memiliki bermacam pilihan gaya.	3.86	Baik
P6	Gaya dari merek Giordano mengikuti tren mode.	3.78	Baik
Rata - rata total		3.76	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2015 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada merek Giordano memiliki bermacam pilihan gaya dengan rata-rata sebesar 3,86 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada Merek Giordano memiliki pilihan warna yang cukup dengan rata – rata 3,67 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih merek Giardano karena dapat kualitas baik, bahan yang digunakan nyaman, pilihan warna cukup, gaya atau model bervariasi, dan mengikuti tren.

d. Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Hasil frekuensi jawaban responden terhadap loyalitas merek dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Loyalitas Merek

No. Item	Indikator Loyalitas Merek	Mean	Kategori
P1	Giordano menawarkan penawaran harga yang menarik	3.80	Loyal
P2	Peningkatan harga tidak akan mengurangi minat untuk membeli Giordano.	3.84	Loyal
P3	Menjadikan merek Giordano sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lain.	3.64	Loyal
P4	Puas dengan merek Giordano.	3.67	Loyal
P5	Akan merekomendasikan merek Giordano kepada orang lain.	3.63	Loyal
P6	Tidak akan berpindah kepada merek lain.	3.83	Loyal
P7	Akan selalu percaya pada merek Giordano tersebut.	3.96	Loyal
Rata - rata total		3.77	Loyal

Sumber : Data Primer yang diolah 2015 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,77 yang dikategorikan bahwa merek Giordano di benak konsumen dinilai positif sehingga konsumen tetap loyal. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada akan selalu percaya pada merek Giordano dengan rata-rata sebesar 3,96 (loyal), dan persepsi terendah terjadi pada akan merekomendasikan merek Giordano kepada orang lain dengan rata – rata 3,63 (loyal). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel loyalitas merek karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal

ini disebabkan karena konsumen akan terus menggunakan merek Giordano dan akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan merek tersebut.

e. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil jawaban responden terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11
Minat Beli Ulang**

No. Item	Indikator Minat Beli Ulang	Mean	Kategori
P1	Akan membeli merek Giordano di masa yang akan datang.	3.95	Tinggi
P2	Akan mempertimbangkan merek Giordano dalam pembelian di masa yang akan datang.	3.73	Tinggi
P3	Memiliki minat untuk membeli merek Giordano di masa yang akan datang.	3.67	Tinggi
Rata - rata total		3.78	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah 2015 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan persepsi tertinggi pada item akan membeli merek Giordano di masa yang akan datang dengan rata-rata sebesar 3,95 (tinggi), dan memiliki minat untuk membeli merek Giordano di masa yang akan datang dengan rata – rata sebesar 3,67 (tinggi). Hal ini berarti konsumen telah memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat beli ulang karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki minat untuk membeli produk merek Giordano.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Ada tiga model dalam analisis regresi berganda yaitu kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Kemudian kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada bagian akhir menunjukkan kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas dengan menggunakan modul Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$PK = b_1KM + b_2CM$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.12
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.258	0.001	0.252	0.063
Citra merek	0.316	0.000	0.303	0.092
Adjusted R Square	= 0,236			
Signif F	= 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$PK = 0,258KM + 0,316CM$$

4.3.1.1 Uji F

Hasil uji F seperti pada Tabel 4.12 diperoleh F_{hitung} sebesar 26,494 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek, dan citra merek secara simultan terhadap persepsi kualitas merek pada produk merek Giordano.

4.3.1.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai $Sig t$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji parsial terhadap pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut : (Lampiran 5)

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kesadaran merek (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001, yang berarti $Sig t < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak

yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kesadaran merek secara signifikan terhadap kualitas merek Giordano.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Citra merek (X_2).

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X_2) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Citra merek secara signifikan terhadap kualitas merek Giordano.

4.3.1.3 Interpretasi Persamaan Regresi

Variabel Kesadaran merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,258. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kesadaran merek pada merek Giordano terhadap persepsi kualitas merek adalah positif, artinya semakin baik kesadaran merek maka persepsi kualitas merek juga akan semakin meningkat.

Variabel citra merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,316. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek pada merek Giordano terhadap persepsi kualitas merek adalah positif, artinya semakin baik citra merek maka persepsi kualitas merek juga akan semakin meningkat.

4.3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan linieritas.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 KM	.766	1.306
CM	.766	1.306

a. Dependent Variable: PK

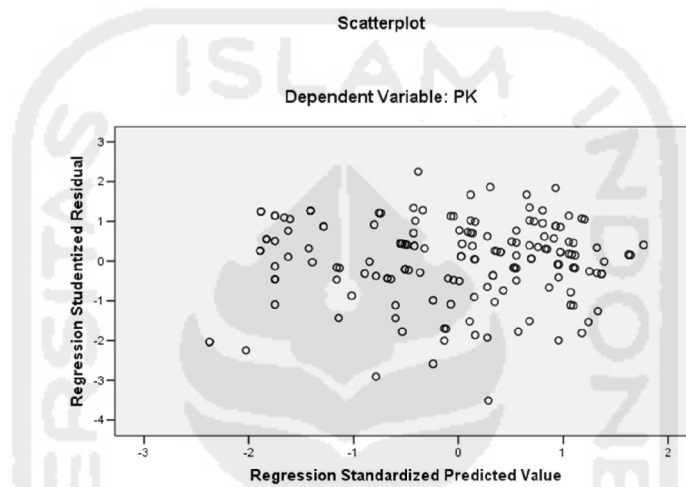
Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan

melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut

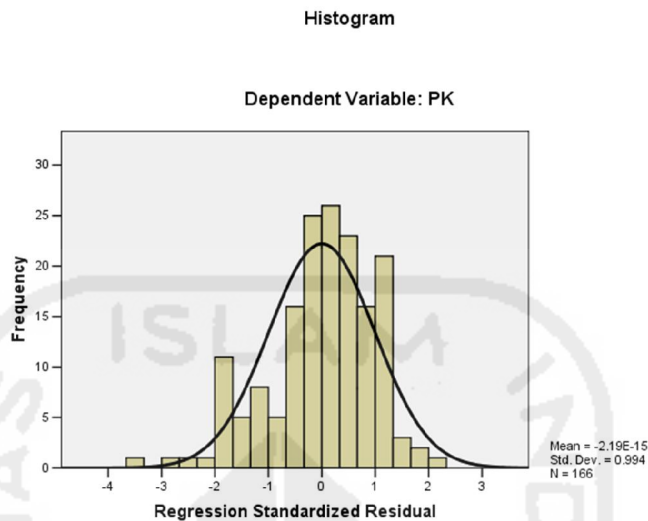


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.038 ^a	.001	-.011	.99928581

a. Predictors: (Constant), CM², KM²

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 *square* sebesar 0,001 dan jumlah sampel $N=166$, sehingga nilai $Chi\ Square_{hitung}$ (X^2_{hitung}) $0,001 \times 166$, yaitu sebesar 0,166 dan $Chi\ Square_{Tabel}$ (X^2_{Tabel}) sebesar 5,9915, sehingga $X^2_{hitung} < X^2_{Tabel}$ maka model regresi persamaan pertama bersifat linier.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, heterokedasitas dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.1.5 Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 5 dan diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,236 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 23,6%

sisanya sebesar 73,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

4.3.1.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat pembelian.

Hasil analisis determinasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5)

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Bebas	r^2 partial
Kesadaran merek	6.33%
Citra merek	9.20%

Sumber : (Lampiran 5)

1) Koefisien determinasi parsial variabel Kesadaran Merek (X_1)

Pengaruh variabel Kesadaran merek terhadap persepsi kualitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 6,33%. Artinya persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 6,33%.

2) Koefisien determinasi parsial variabel Citra Merek (X_2).

Pengaruh variabel citra merek terhadap persepsi kualitas dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu

sebesar 9,2%. Artinya persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 9,2%.

Berdasarkan analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel citra merek (X_2) sebesar 9,2%. Dengan demikian untuk variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap persepsi kualitas.

4.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dengan menggunakan modul Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$LM = b_1KM + b_2CM + b_3PK$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.16
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.149	0.048	0.155	0.024
Citra merek	0.186	0.015	0.190	0.036
Persepsi kualitas	0.397	0.000	0.394	0.155
Adjusted R Square	= 0,342			
Signif F	= 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$LM = 0,149KM + 0,186CM + 0,397PK$$

4.3.2.1 Uji F

Hasil uji F seperti pada Tabel 4.16 diperoleh F_{hitung} sebesar 29,626 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap loyalitas merek pada produk merek Giordano.

4.3.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai $Sig t$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji parsial terhadap pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut : (Lampiran 5)

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kesadaran merek (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,048, yang berarti $Sig t < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak

yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kesadaran merek secara signifikan terhadap loyalitas merek Giordano.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,015, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek Giordano.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel persepsi kualitas secara signifikan terhadap loyalitas merek Giordano.

4.2.2.3 Interpretasi Persamaan Regresi

Variabel kesadaran merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,149. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kesadaran merek pada merek Giordano terhadap loyalitas merek adalah positif, artinya semakin baik kesadaran merek maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat.

Variabel citra merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,186. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek pada merek Giordano terhadap loyalitas merek adalah positif, artinya semakin baik citra merek maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat.

Variabel persepsi kualitas (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas merek dengan koefisien positif sebesar 0,397. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh persepsi kualitas merek pada merek Giordano terhadap loyalitas merek adalah positif, artinya semakin baik persepsi kualitas merek maka loyalitas merek juga akan semakin meningkat.

4.3.2.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan linieritas.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 KM	.717	1.394
CM	.695	1.438
PK	.755	1.325

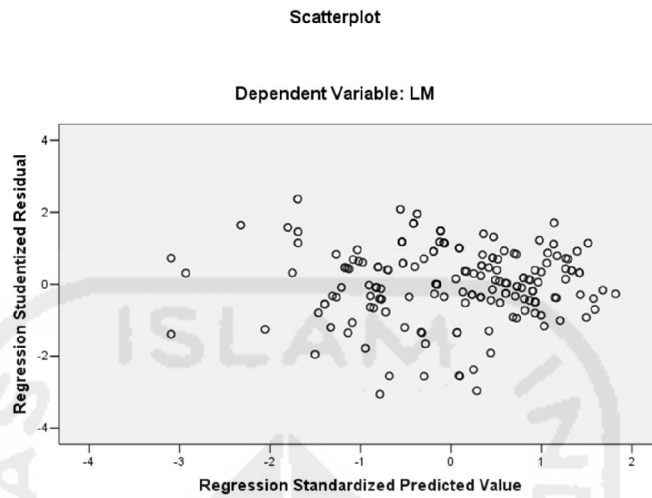
a. Dependent Variable: LM

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas merek memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut

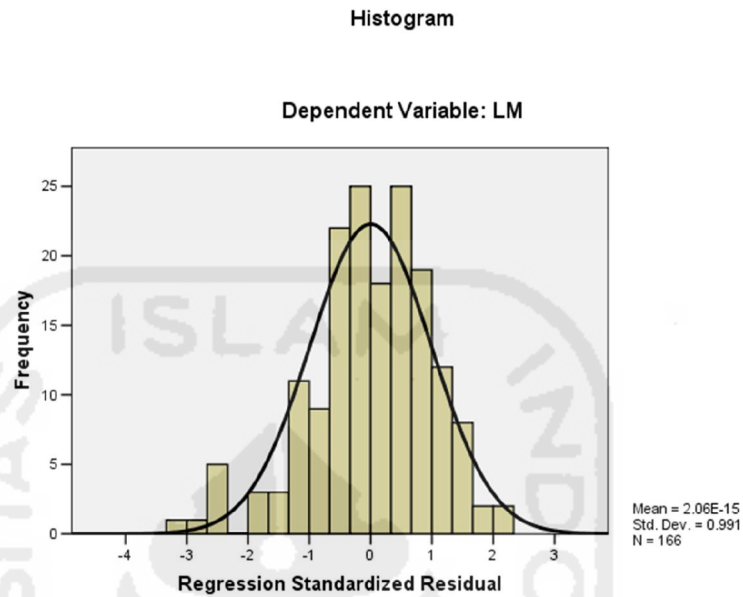


Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Gambar 4.4. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.029 ^a	.001	-.018	.99957768

a. Predictors: (Constant), PK², CM², KM²

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 *square* sebesar 0,001 dan jumlah sampel $N=166$, sehingga nilai $Chi\ Square_{hitung}$ (X^2_{hitung}) $0,001 \times 166$, yaitu sebesar 0,166 dan $Chi\ Square_{Tabel}$ (X^2_{Tabel}) sebesar 7,8147, sehingga $X^2_{hitung} < X^2_{Tabel}$ maka model regresi persamaan pertama bersifat linier.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, heterokedasitas dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.2.5 Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 5 dan diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,342 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 34,2% sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

4.3.2.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat pembelian.

Hasil analisis determinasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5)

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi parsial

Variabel Bebas	r^2 partial
Kesadaran merek	2.4%
Citra merek	3.6%
Persepsi kualitas	15.5%

Sumber : (Lampiran 5)

1) Koefisien determinasi parsial variabel Kesadaran Merek (X_1)

Pengaruh variabel Kesadaran merek terhadap loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 2,4%. Artinya loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 2,4%.

2) Koefisien determinasi parsial variabel Citra Merek (X_2).

Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 3,6%. Artinya loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 3,6%.

3) Koefisien determinasi parsial variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 15,5%. Artinya loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 15,5%.

Berdasarkan analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel persepsi kualitas merek (X_1) sebesar 15,5%. Dengan demikian untuk variabel persepsi kualitas merek (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

4.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Ringkasan hasil perhitungan komputer yang variabelnya terdiri dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang dengan menggunakan modul Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$MB = b_1KM + b_2CM + b_3PK + b_4LM$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.20
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Kesadaran merek	0.273	0.000	0.336	0.113
Citra merek	0.155	0.013	0.194	0.038
Persepsi kualitas	0.137	0.031	0.169	0.028
Loyalitas merek	0.416	0.000	0.463	0.214
Adjusted R Square = 0,580				
Signif F = 0,000				

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut ;

$$MB = 0,273KM + 0,155CM + 0,137PK + 0,416LM$$

4.3.3.1 Uji F

Hasil uji F seperti pada Tabel 4.20 diperoleh F_{hitung} sebesar 57,853 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $Sig F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk merek Giordano.

4.3.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai $Sig t$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji parsial terhadap pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut : (Lampiran 5)

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kesadaran Merek (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek (X_1) terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti $Sig t < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kesadaran merek secara signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X₂)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,013, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel citra merek secara signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Persepsi Kualitas (X₃)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X₃) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,031, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Persepsi kualitas merek secara signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Loyalitas Merek (X₄)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X₄) terdapat nilai terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000, yang berarti **Sig t < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel loyalitas merek secara signifikan terhadap minat beli ulang merek Giordano.

4.3.3.3 Interpretasi Persamaan Regresi

Variabel kesadaran merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,273. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kesadaran merek pada merek Giordano terhadap minat beli ulang adalah positif, artinya semakin baik kesadaran merek maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat.

Variabel citra merek (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,155. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh citra merek pada merek Giordano terhadap minat beli ulang adalah positif, artinya semakin baik citra merek maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat.

Variabel persepsi kualitas (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,137. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh persepsi kualitas merek pada merek Giordano terhadap minat beli ulang adalah positif, artinya semakin baik persepsi kualitas merek maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat.

Variabel loyalitas merek (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien positif sebesar 0,416. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh loyalitas merek pada merek Giordano terhadap minat beli ulang adalah positif, artinya

semakin baik loyalitas merek maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat.

4.3.3.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan linieritas.



a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012) multikolinieritas suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KM	.700	1.428
	CM	.670	1.492
	PK	.637	1.569
	LM	.646	1.549

a. Dependent Variable: MBU

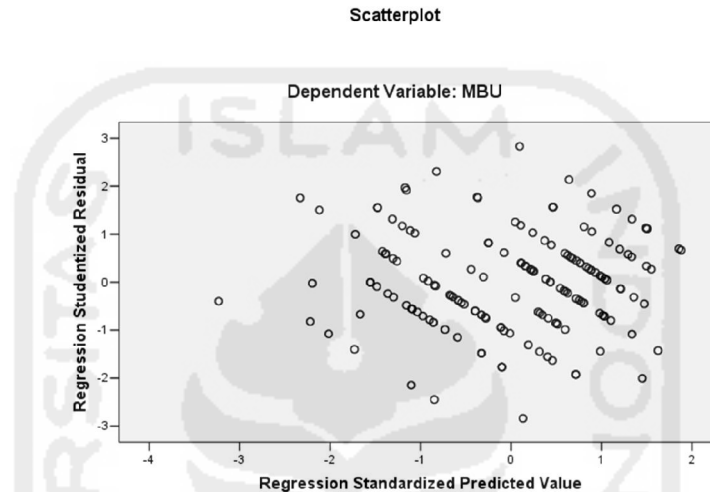
Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai

prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut

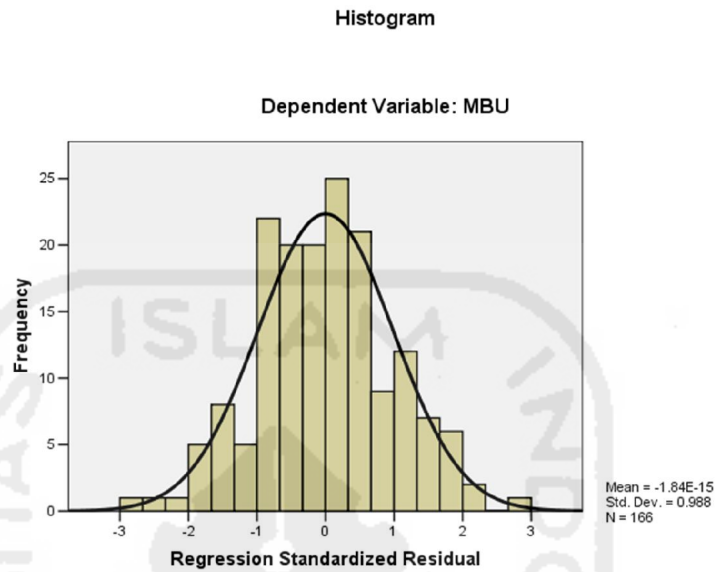


Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitaas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi, data menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.6. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 ^a	.001	-.024	.99941713

a. Predictors: (Constant), LM², CM², KM², PK²

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 *square* sebesar 0,001 dan jumlah sampel $N=166$, sehingga nilai $Chi\ Square_{hitung}$ (X^2_{hitung}) $0,001 \times 166$, yaitu sebesar 0,166 dan $Chi\ Square_{Tabel}$ (X^2_{Tabel}) sebesar 9,4877, sehingga $X^2_{hitung} < X^2_{Tabel}$ maka model regresi persamaan pertama bersifat linier.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) tidak terjadi bentuk penyimpangan apapun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda tergolong baik sehingga model tersebut layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.3.5 Interpretasi Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 5 dan diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,580 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 58% sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model.

4.3.3.6 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat pembelian.

Hasil analisis determinasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut : (Lampiran 5)

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	r^2 partial
Kesadaran merek	11.3%
Citra merek	3.8%
Persepsi kualitas	2.8%
Loyalitas merek	21.4%

Sumber : (Lampiran 5)

1) Koefisien determinasi parsial variabel Kesadaran Merek (X_1)

Pengaruh variabel Kesadaran merek terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 11,3%. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 11,3%.

2) Koefisien determinasi parsial variabel Citra Merek (X_2).

Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 3,8%. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 3,8%.

3) Koefisien determinasi parsial variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 2,8%. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas sebesar 2,8%.

4) Koefisien determinasi parsial variabel Loyalitas Merek (X_4)

Pengaruh variabel loyalitas merek terhadap minat beli ulang dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 21,4%. Artinya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas merek sebesar 21,4%.

Berdasarkan analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel loyalitas merek

(X₄) sebesar 21,4%. Dengan demikian untuk variabel loyalitas merek (X₄) mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli ulang.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas Giordano

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas merek pada produk Giordano. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas terhadap minat beli ulang adalah sebesar 23,6% dan sisanya sebesar 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya harga, pelayanan, promosi dan lain - lain.

H₁ : Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas merek, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap persepsi kualitas, **hipotesis pertama terbukti**. Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Khan *et al.* (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Stahl *et al.* (2012) berpendapat bahwa peran kesadaran merek dalam

keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek-merek yang akan dibelinya. Disinilah merek memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenalnya. Melihat dari peran kesadaran merek di atas, dapat kita telaah lebih lanjut lagi mengenai efek positif yang ditimbulkan dari adanya kesadaran merek di benak konsumen. Misalnya saja apabila suatu merek disadari keberadaannya oleh mayoritas konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sudah terkenal. Bermula dari anggapan tersebut kemudian akan muncul persepsi bahwa kualitas dari merek yang terkenal tersebut sudah pasti baik pula. Merek dengan tingkat kesadaran merek yang lebih terkenal akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik (Khan *et al.*, 2014) dan pangsa pasar yang lebih tinggi (Mridanish, 2013). Sesuai penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas suatu merek.

H₄ : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek

Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap minat pembelian, **hipotesis keempat terbukti**. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek yang terkenal akan dapat menimbulkan keunikan tersendiri di pasar (Aaker, 1991). Khan *et al.* (2014) mengakui bahwa sangatlah

penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, karena diharapkan dengan citra positif yang dimiliki maka di benak konsumen akan muncul sikap positif terhadap keberadaan merek tersebut. Misalnya saja muncul persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen bahwa merek yang dimaksud memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya.

Variabel citra merek terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap persepsi kualitas merek Giordano. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai kekuatan dan peluang dalam memasarkan produk, dengan mengedapankan pada pengenalan merek yang sudah melekat di benak konsumen. Untuk itu strategi yang diterapkan meningkatkan persepsi kualitas produk merek Giordano agar positif yaitu dengan (1) meningkatkan *performance* (kinerja) yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan, (2) mempertahankan nama atau logo merek, agar tetap dikenal konsumen, (3) Giordano dapat meyakinkan konsumen jika menggunakan produknya dapat meningkatkan rasa percaya diri, perasaan nyaman dan terhormat, yaitu dengan tetap mempertahankan citra produk Giordano sebagai produk fashion yang terkenal dan *branded*.

4.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas merek Giordano

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Giordano. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap

minat beli ulang adalah sebesar 34,2% dan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya harga, pelayanan, promosi dan lain - lain.

H₂ : Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai p value sebesar $0,048 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek, **hipotesis kedua terbukti**. Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Chi, 2009). Lebih lanjut lagi Khan *et al.* (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek yang terbentuk di awal akan menciptakan loyalitas berkepanjangan pada konsumen. Konsumen yang dinyatakan loyal tersebut tidak akan berpikir untuk berpindah pada merek kompetitor. Mereka akan merasa mantap terhadap satu merek. Maka melihat uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H₅ : citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas merek Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai p value sebesar $0,015 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas merek, **hipotesis kelima terbukti**. Adanya anggapan baik tentang merek akan memberikan efek positif pada perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Perilaku yang dimaksud adalah konsumen akan lebih loyal dalam membeli. Sedangkan bagi merek yang dimaksud, loyalitas konsumen tersebut dapat menjadi peluang untuk menetapkan

harga secara premium. Bagi bisnis merek ritel biasanya hal-hal yang berhubungan dengan logo maupun gambar suatu merek dapat menimbulkan makna kepuasan dan loyalitas di hati konsumen (Khan *et al.*, 2014). Ditambah lagi dengan anggapan Ranjbarian (2013) bahwa merek yang memiliki logo maupun gambar lebih berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bahkan menurut penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

H₇ : Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap persepsi loyalitas merek Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek, **hipotesis ketujuh terbukti**. Konsumen biasanya mengevaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem *et al.*, 2015). Apabila pada pengalaman sebelumnya konsumen terpuaskan oleh kualitas suatu produk ataupun merek, maka tentunya persepsi kualitas yang muncul berkepanjangan adalah persepsi kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya. Hal-hal semacam ini dapat menimbulkan dua hal, yakni menimbulkan kesetiaan berupa loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang di masa yang akan datang terhadap merek tersebut. Saleem *et al.* (2015) mengatakan apabila telah muncul persepsi kualitas positif terhadap suatu merek, maka ada kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut dan memunculkan loyalitas terhadap suatu merek.

Variabel persepsi kualitas merek terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel persepsi kualitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen (menggunakan merek Giordano secara berkelanjutan). Sebaiknya kualitas produk tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar sesuai harapan konsumen, secara periodik mengeluarkan produk atau tren fashion baru yang sesuai dengan selera dan perkembangan mode, karena mayoritas pelanggan merek Giordano adalah anak muda atau eksekutif muda yang memiliki jiwa dinamis dan selalu *up to date* perkembangan fashion dunia.

4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Giordano

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Giordano. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas terhadap Minat pembelian adalah sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya harga, pelayanan, promosi dan lain - lain.

H₃ : Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel kesadaran merek terhadap minat beli

ulang, **hipotesis ketiga terbukti**. Kesadaran merek juga memungkinkan konsumen untuk ingin lebih tahu mengenai produk yang berbeda kategori namun masih dalam merek yang sama lalu kemudian munculkan minat beli ulang konsumen pada merek tersebut (Khan *et al.*, 2014). Dengan kata lain kesadaran merek mampu menciptakan minat beli ulang konsumen terhadap suatu merek bahkan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba varian-varian yang tersedia dalam satu merek tersebut. Melihat dari alur penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H₆ : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai p value sebesar $0,013 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap minat beli ulang, **hipotesis keenam terbukti**. Konsumen memiliki potensi kuat menggunakan citra merek untuk mengembangkan minat (Khan *et al.*, 2014). Biasanya yang terjadi dalam hal ini adalah konsumen dengan anggapan positif terhadap citra suatu merek akan memiliki minat beli ulang yang tinggi tanpa perlu berpikir panjang. Citra merek juga berperan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut dan kemudian menimbulkan minat beli ulang (Kotler dan Keller, 2009).

H₈ : Persepsi kualitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas merek memiliki nilai p value

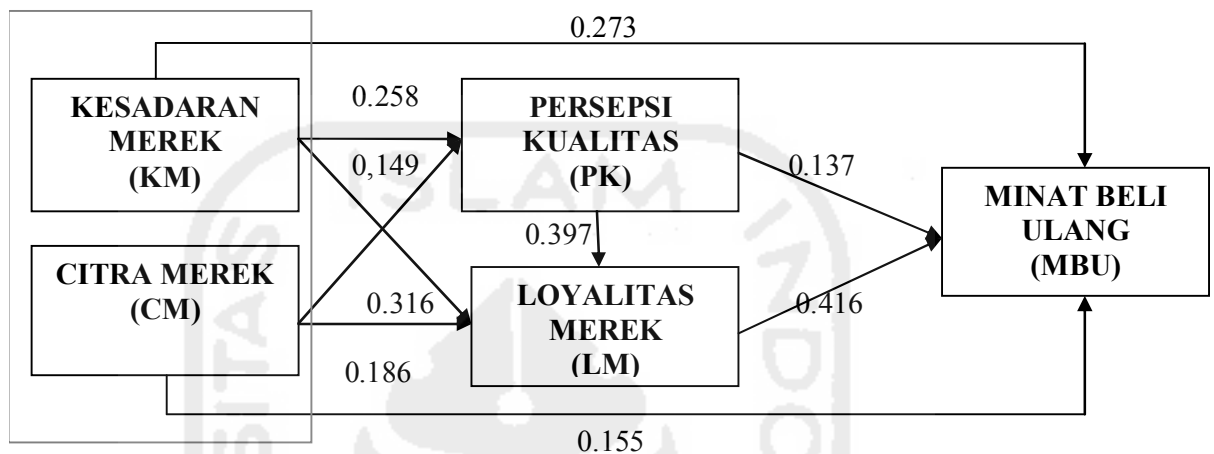
sebesar $0,031 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas merek terhadap minat beli ulang, **hipotesis kedelapan terbukti**. Persepsi kualitas suatu merek di benak konsumen juga dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada minat beli ulang. Sebelum berniat untuk membeli suatu produk biasanya konsumen telah memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk tersebut. Bentuk persepsi kualitas yang dimaksud dapat berupa harga, bentuk, pilihan gaya, mutu produk, dan lain sebagainya. Konsumen kebanyakan menganggap persepsi kualitas sebagai konsep tertentu terhadap produk dan layanan fitur yang dimiliki suatu merek (Khan *et al.*, 2014). Apabila konsumen merasakan kualitas suatu produk dari merek tersebut baik, maka kebanyakan dari mereka akan menganggap keseluruhan kualitas produk dari merek tersebut juga baik. Sehingga di masa yang akan secara terus menerus muncul minat beli ulang hanya pada satu merek yang dimaksud itu saja. Maka dalam hal ini dapat dirasakan bahwa terdapat hubungan positif yang dirasakan antara persepsi kualitas dan minat beli ulang (Jones *et al.*, 2002).

H₉ : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk Giordano, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel loyalitas merek terhadap minat beli ulang, **hipotesis sembilan terbukti**. Loyalitas merek dapat pula dipandang sebagai sebuah bentuk pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan dalam sudut pandang lain

menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, sehingga dengan adanya kelekatan yang dibangun ini maka ketika muncul kebutuhan konsumen akan suatu produk, mereka akan berminat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sudah mereka cintai (Khan *et al.*, 2014). Minat beli ulang semacam ini akan terus terjadi pada konsumen yang sudah loyal. Loyalitas merek dapat juga digambarkan sebagai suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto, 2004). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila perubahan yang terjadi arahnya positif tentunya konsumen akan semakin loyal. Loyalitas merek yang dinilai tinggi maka akan memperkuat minat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut.

Variabel loyalitas merek terbukti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang produk Giordano. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan variabel loyalitas merek, yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen (akan merekomendasikan merek Giordano kepada orang lain). Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tertentu jika telah merasakan kepuasan pada produk tersebut, hal ini terjadi karena kualitas produk, pelayanan, dan *performance* produk sudah sesuai harapan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi – inovasi agar kinerja produk tetap baik dan terus mengalami peningkatan.

Pengaruh total kesadaran merek dan citra merek terhadap persepsi kualitas merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan minat beli ulang merek Giordano adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Pengaruh total Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan nilai koefisien beta pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh total ekuitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut ;

$$PK = \frac{0.258 + 0.316}{2}$$

$$= 0.287$$

$$LM = \frac{(0.149 + 0.186 + (0.287 \times 0.397))}{3}$$

$$= 0.150$$

$$MBU = \frac{0.273 + (0.574 \times 0.137) + (0.150 \times 0.416) + 0.155}{4}$$

$$= 0.142$$

Pengaruh keseluruhan ekuitas merek terhadap minat beli ulang adalah sebesar = 0.142 atau sebesar 14,2%.