

PENGARUH NAMA PRODUK, CITRA MEREK, PENGALAMAN  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI CELANA JEANS LEVI'S DI  
SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan  
Sarjana Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

SJAHRIR HANNA SAPUTRA

2012210536

PROGRAM S1 MANAJEMEN PEMASARAN

STIE PERBANAS SURABAYA

2016

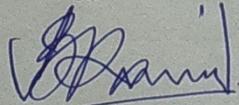
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sjahrir Hanna Saputra  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 07-Mei-1994  
N.I.M : 2012210536  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Nama Produk, Citra Merek,  
Pengalaman Produk terhadap Niat Beli celana  
Jeans Levi's di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

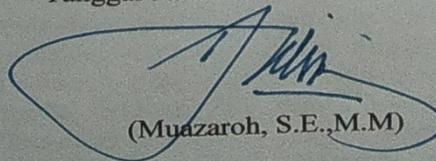
Tanggal : .....



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : .....



(Muazaroh, S.E.,M.M)

# EFFECT OF PRODUCT NAME , AND BRAND IMAGE 'S EXPERIENCE OF INTENTION TO BUY BRAND JEANS LEVI 'S IN SURABAYA

**Sjahrir Hanna Saputra**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [2012210536@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210536@students.perbanas.ac.id)

Ds. Pademonegoro, Rt6/Rw2, Sukodono, Sidoarjo

**BASUKI RACHMAT**

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [basuki@perbanas.ac.id](mailto:basuki@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

The purpose of this study to determine whether the product name , brand image and product experience or simultaneous partial effect on the intention to buy Levi's jeans in Surabaya . This study used a population seluru people of Surabaya who will buy a pair of Levi's jeans in Surabaya. Technic Judgement sampling using sampling where the sampling adapted to the characteristics specified by the researcher . The sample in this study using 80 respondents people of Surabaya who intend to buy a pair of Levi's Jeans . The data used are primary data . Data were collected through questionnaires surveimenggunakan . Data were analyzed using descriptive analysis , classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0 .Based on the hypothesis test result is known that the name of the product has a significant influence on the intention to buy jeans Levi's in Surabaya , brand image have a negative impact signifikan on the intention to buy jeans Levi's in Surabaya , while the experience of the product has a significant effect on the intention to buy jeans Levi's in Surabaya . And simultaneously the product name , brand image and product experience with significant influence on purchase intentions Levi's jeans in Surabaya.

*Keywords : Product Name,Brand Image,Product Of Experience , Intentions Buy*

## PENDAHULUAN

Persaingan produk untuk saat ini juga semakin meningkat. Salah satunya adalah produsen industri pakaian (garmen). Dimana dalam produk pakian tersebut sangat ketat dalam persaingannya, seperti halnya para konsumen pakaian yang berada di surabaya. Dimana para konsumen disurabaya menganut budaya

konsumtif. Budaya yang konsumtif juga sering kita jumpai di lingkungan saat ini. konsumtif sendiri adalah perilaku konsumen yang berbelanja pakian dan bergaya hidup yang mewah. Semakin tinggi nilai ekonomi seseorang akan juga semakin mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan begitu pula sebaliknya semakin rendah nilai ekonomi seseorang

semakin sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial yang akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satunya adalah produk jeans yang diminati oleh semua kalangan khususnya kalangan muda yang memiliki nilai *Fashion*-nya tersendiri. Hal tersebut sudah terbukti dengan banyaknya beredar jenis jeans dipasaran yang diproduksi dari luar negeri dan juga dalam negeri. Dengan banyaknya produk dan merek jeans yang beredar hal ini akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk jeans tersebut. Konsumen akan lebih kritis dalam keputusan pembeliannya, dikarenakan konsumen juga akan mencari suatu produk yang memiliki harga yang miring dan memiliki kualitas yang baik dan pastinya memiliki merek yang baik juga terkenal, baik produk dalam negeri ataupun produk luar negeri. Keinginan masyarakat untuk berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Surabaya. Hal ini terlihat dari pasar bahwa celana jeans yang ada sangatlah beragam macamnya. Para konsumen dari kalangan anak muda begitu sangat menyukai produk jenis jeans

yang berkualitas tinggi dan memiliki merek tinggi juga (*branded*). Salah satunya adalah produk jeans Levi's. Levi's sendiri adalah produsen asal Amerika yang didirikan oleh Levi Strauss pada tahun 1853. Produk Levi's sendiri memiliki beberapa macam type salah satunya adalah type 501 yaitu celana jeans yang tidak terlalu ketat tetapi nyaman untuk dipakai dan dilakukan penjaitan 2 kali sehingga akan menjamin kekuatannya. Tetapi untuk saat ini sudah banyak brand lokal celana jeans yang di gemari oleh khususnya anak muda seperti Peter Says Denim, Ouval Research, dll yang tidak kalah dengan produk celana jeans Levi's. Maka dari itu niat beli dapat dipengaruhi oleh Citra Merek. Jika Citra Merek tersebut baik di benak konsumen maka dapat mempengaruhi niat beli pada celana jeans Levi's.

Adapula Survey Top Brand. Celana Jeans Levi's yang mengalami penurunan pada tahun 2012 sampai dengan 2014 dan mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2015. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk celana Jeans Levi's menurut Top Brand :

Tahun	Presentase TBI celana Jeans Levi's
2012	31,3%
2013	22,1%
2014	21,6%
2015	28,5%

**Gambar 1**  
**Tabel Top Brand Index Celana Jeans Levi's Periode 2012-2015**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Jika dilihat dari tabel diatas yang mana presentase dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan yaitu dalam tahun 2013 mengalami penurunan sebanyak 9,2%, di tahun 2014 juga mengalami penurunan sebanyak 0,5% dan khususnya untuk tahun 2015 mengalami kenaikan 6,9%. Walaupun kenaikan tersebut tidak terlalu besar, tetapi celana jeans Levi's mengalami masalah dalam prosentase

penjualan yang dilakukan oleh Levi's itu sendiri.

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh variabel nama produk, citra merek, pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's secara simultan maupun secara persial

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye tahun 2013 yang berjudul “*Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : A Study of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City*” Penelitian ini menguji pengaruh isyarat produk intrinsik dan ekstrinsik pada niat pembelian minuman beralkohol di kota metropolitan negara berkembang. Dalam survei ini menggunakan 300 konsumen minuman beralkohol yang di survei. Statis destripsi dan regresi digunakan untuk menganalisis data. Studi ini menemukan bahwa segel persetujuan, kandungan alkohol, nama perusahaan, iklan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian merek minuman beralkohol. Sementara kemasan, nama produk, dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013) Penelitian ini merupakan studi cross sectional yang dilakukan dalam pengaturan non-dibikin di Lahore, Pakistan yang merupakan pasar tingkat pertama untuk konsumen FMCG. Data dikumpulkan dari para pemuda terpelajar (orang-orang yang telah berhasil mencapai tingkat yang lebih tinggi dalam berpendidikan / universitas) alasan adalah bahwa individu hanya berpendidikan memiliki kesadaran tentang variabel kepentingan penelitian ini di pasar FMCG Pakistan karena banyaknya produk bermerek. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* digunakan untuk memilih sampel sebesar 500 individu digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang telah diisi dan dikembalikan sebanyak 366 kuesioner dengan tanggapan sebesar 73% diantaranya sebesar 362 yang digunakan. Data tersebut dikodekan dan masuk ke dalam SPSS versi 16. Hubungan antara karakteristik merek dan niat beli ditemukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan apakah ada hubungan yang

positif dan signifikan antara berbagai dimensi produk dan niat untuk membeli dari konsumen atau tidak. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah desain yang eksklusif untuk menjamin kualitas pelayanan dan nilai tambah seperti yang diklaim oleh Chi, Yeh dan Huang (2008). Brand Image dapat dipengaruhi oleh iklan. Survei di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara Citra Merek dan Niat Beli, alasan hubungan yang moderat adalah faktor promosi.

Penelitian terdahulu ketiga yang dijadikan sebagai rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) yang berjudul “*Brand love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-Of-Mouth*.” Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif pada niat pembelian. Kedua, memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat pembelian dan *word of mouth*. Penelitian ini menyajikan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kuesioner. Sampel sebanyak 265 pelanggan ponsel dari Islamabad dan Rawalpindi kota Republik Islam Pakistan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang dikumpulkan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi dengan SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Niat beli memiliki dampak positif yang signifikan terhadap cinta merek dan *word of mouth*. Cinta merek memiliki dampak positif signifikan terhadap *word of mouth*. Cinta merek memiliki pengaruh mediasi persial dalam hubungan niat beli dan *word of mouth*.

### **Nama Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2006) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Pada dasarnya, nama merek merupakan elemen penting merek terutama karena kemampuannya untuk ringkas menangkap asosiasi merek utama secara jelas

dan singkat terutama dalam kategori barang-barang konsumsi (Keller, 2006). Nama merek mungkin dapat menjadi sarana yang singkat sangat efektif. Memang, nama merek yang kuat membantu untuk menstabilkan produk bermerek bahkan ketika harga rendah. Nama produk biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan yang mereka lakukan (Andy Gunawan *et.al* : 2013). Karakteristik merek merek memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputations*, *predictability*, dan *competence* dari individu tersebut dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Menurut Shimp (2003), nama yang dipilih untuk suatu merek harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: (a) Mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek. (b) Mempengaruhi citra merek. (c) Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Apabila perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tidak akan mengetahui tujuan merek

### **Citra Merek**

Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka memiliki pandangan bahwa ada tiga aspek citra merek yang membuat seluruh citra merek yang; kesukaan, kekuatan, dan kekhasan. Bian dan Moutinho (2011) menggambarkan fenomena dengan menggunakan akal pemasaran untuk menjelaskannya sebagai set pernyataan yang diberikan kepada target pasar untuk menangkap niat pembelian konsumen yang ditargetkan

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan

tersebut. Pemberian merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan membutuhkan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau tidaknya. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. (Kotler & Armstrong, 2001:360). Tantangan dalam pemberian nama adalah mengembangkan satu set yang maknanya mendalam untuk sebuah merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat dimensi dalam sebuah merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam. Kotler (2011:575). Nama produk juga didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. (Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013). Nama Produk itu sendiri akan diukur dengan indikator : (1) Konten sebuah produk atau informasi dalam produk. Yaitu suatu produk dapat memberikan informasi dengan baik terkait dengan produk tersebut. (2) Nama perusahaan. Nama perusahaan memiliki efek positif langsung pada evaluasi produk konsumen dan konsumen memberi bobot lebih untuk reputasi dalam preferensi pembelian. (3) Kualitas yang sudah dibangun. Yaitu segala sesuatu yang sudah memenuhi pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. atribut produk. cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Lebih tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dalam Sevi Martini Lumbanraja (2013:20) indikator citra merek (*Brand Image*) adalah : (1) Kesan Profesional Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dalam bidang aa yang dijualnya. (2) Kesan Moderen Produk/jasa memiliki kesan moderen atau memiliki teknologi yang selalu

mengikuti perkembangan zaman. (3) Melayani Semua Segmen Produk/ jasa mampu melayani semua segmen yang ada. Tidak hanya melayani segmen khusus (4) Perhatian pada konsumen Dimana produk/jasa yang dibuat oleh produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan atau kebutuhan konsume.

### **Pengalaman Produk**

Pengalaman produk terjadi ketika konsumen saling berhubungan dengan produk misalnya ketika konsumen mencari produk dan kemudian mengamati dan mengevaluasi mereka (Hoch 2002). Setiap pengalaman merek bervariasi dari satu lain dalam hal kekuatan dan intensitas. Beberapa pengalaman merek yang kuat dari merek lain pengalaman. Beberapa pengalaman merek terjadi impulsif tetapi mereka sangat singkat tinggal merek lain pengalaman terjadi lebih sengaja dan memiliki kesan jangka panjang di benak konsumen. Sepanjang masa pengalaman merek tetap dalam memori konsumen dan juga efek pada kepuasan konsumen dan loyalitas., sebagian besar pemasar layanan tidak mengikuti ontologi ini emosional yang baru. Paling penelitian terbaru menyatakan bahwa pelanggan yang kurang dari 25% percaya bahwa organisasi pelayanan menyediakan sangat baik dan ekstra-biasa pelanggan "pengalaman. Untuk pelanggan, pengalaman emosional yang terkait dengan merek layanan merata penting sebagai layanan itu sendiri (Crane, F., Kerin, R. dan Hartley, S. (2007). Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu itu sendiri. Pengalaman merek akan semakin lebih berkesan apabila merek tersebut memiliki perbedaan kualitas dengan kompetitor yang harus disampaikan dengan jelas kepada konsumen. Setiap pengalaman merek berbedah dari satu dengan yang lain dalam hubungannya dengan kekuatan dan ukuran pengalaman konsumen. Beberapa pengalaman merek lebih kuat dengan pengalaman merek yang lain (Yasin dan shamim 2013:103). Seorang pemasar jasa kebanyakan kurang mengikuti emosional ontology yang terbaru. (pemahaman terdalam dari emosi). Penelitian terbaru telah menyatakan bahwa konsumen

percaya kurang lebih 25% bahwa layanan perusahaan memberikan layanan dan pengalaman luar biasa dari konsumen, pengalaman emosional yang berhubungan dengan merek layanan adalah penyeimbang kepentingan layanan itu sendiri ( Crane, F Kerin, And Hartley, S.2007 Dalam Yasin Shamim 2013;103). Sebagai penelitian menunjukkan bahwa layanan pemasar dapat membangun merek yang kuat dengan menciptakan dan mengendalikan pelanggan secara emosional pengalaman merek. Pada dasarnya emotional branding dinyatakan sebagai menarik konsumen dengan tingkat indera dan emosi. Membuat, tahan lama, dihargai hubungan emosional yang mendalam untuk merek yang melampaui kepuasan materi. Pemasar harus berupaya lebih keras lagi agar dapat membangun koneksi lebih baik lagi dengan konsumennya agar dapat menciptakan pengalaman merek. Konsumen akan selalu berharap pada suatu merek untuk menyediakan merek yang berkesan yang melibatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. menurut (Yasin Shamim 2013) Pengalaman Produk itu sendiri dapat diukur dengan indikator: (1) Pengalaman merek, Dimana persepsi/penilaian dalam menarik daya tarik dari suatu produk terhadap konsumen yang akan menimbulkan suatu nilai pada suatu produk. (2) Kepuasan konsumen, Dimana Kepuasan konsumen tergantung pada fitur atau desain produk. Visual desain meningkatkan nilai untuk customers dan memiliki efek positif di benak konsumen. (3) Loyalitas merek Dimana suatu produk telah memberikan efek yang positif di benak konsumen dan memberikan kepuasan dalam suatu produk.

### **Niat Beli**

Niat Beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005). Dan Kang (2011) menjelaskan Niat Beli berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu benar-benar. Ini adalah proses multi-langkah pertama konsumen mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut

dengan menggunakan produk jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika dia membuat satu pembelian upaya dari merek tertentu, konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki pengetahuan produk yang lengkap tentang produk jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "pembelian niat". niat beli sendiri sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli mempunyai hubungan dengan satu keputusan pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:217) nilai-nilai dan norma, mitos, syimbul, dan bahasa merupakan komponen budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. komponen-komponen budaya ini adalah sebagai berikut : (1) Nilai-nilai dan norma, segala sesuatu yang di anggap dan tidak baik, yang dijunjung tinggi erat kaitannya dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. (2) Mitos. Merupakan kisah yang mengungkapkan nilai-nilai utama dan cita-cita suatu masyarakat. (3) Simbol. Merupakan tanda atau lambang yang mengkonsumsikan sesuatu kepada anggota masyarakat. (4) Niat beli konsumen adalah hasil dari pandangan konsumen terhadap produk dan hal ini merupakan element penting dalam mempengaruhi interaksi pembelian konsumen. Hal ini juga menyatakan bahwa nilai nyata dan kualitas nyata akan berdampak pada niat beli. (monroe and krishnan, 1985 dalam jurnal yasin dan shamim 2013). Menurut Kotler dan Keller (2013:188) mengatakan niat beli adalah proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, yaitu : (1) Pengenalan masalah/kebutuhan. (2) Pencarian informasi. (3) Evaluasi berbagai alternatif. (4) Keputusan pembelian . (5) Perilaku pasca pembelian

Ada pun indikator niat beli menurut Durianto (2001) yang merujuk pada penelitian Romy Victor Tanoni (2012) terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu. (1) Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk Dimana dalam pencarian informasi ini biasanya dilakukan untuk mengetahui berapa harga suatu produk tersebut, dimana dia bisa mendapatkan produk tersebut,

bagaimana kualitas dan fitur produk tersebut. (2) Keinginan untuk segera mencari dan membeli suatu produk. Setelah seseorang memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang di inginkan, mereka akan memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut dan segera ingin melakukan pembelian. (3) Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan. Dimana dalam memiliki informasi yang lengkap tentang produk tersebut. Kemudian timbul keinginan untuk memiliki produk, maka akan memiliki keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut dan segera melakukan pembelian produk tersebut.

Dari kajian diatas dapat diartikan bahwa niat beli adalah suatu rasa ketertarikan dari seseorang pembeli terhadap suatu produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli produk tersebut.

#### **Pengaruh Nama Produk Terhadap Niat Beli**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. dimana salah satunya adalah nama merek, nama merek sendiri sangat penting bagi perusahaan karena merek adalah salah satu element penting dalam perusahaan untuk menarik pelanggan untuk membeli perilaku pembelian ulang produk dan pengaruh terhadap konsumen cenderung melihat produk-produk dari perseptif keseluruhan.

Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan Nama Merek ditemukan menjadi kurang signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek minuman beralkohol dengan. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan Varela *et al.*, (2010), yang berpendapat bahwa keinginan dan pembelian produk tergantung pada lebih dari sekedar rincian sensorik. Rincian non-fisik seperti nama merek pengaruh konsumen keputusan pembelian. Krutulyte, Coasta, dan Grunert (2009) menegaskan bahwa isyarat ekstrinsik seperti nama merek yang umumnya lebih berpengaruh daripada isyarat produk intrinsik. Sebaliknya di temuan ini bisa sebagian besar dijelaskan oleh sifat produk diselidiki dan pengaturan di mana penelitian ini dilakukan. (Edwin Chukwuemeka Idoko *et al*) (2013). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Gunawan *et al*(2013) menyatakan bahwa nama produk berpengaruh terhadap niat beli pada infinite di surabaya. Hal ini menunjukkan nama produk biasanya

digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk.

maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 1: nama produk secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli celana jeans Levi's.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra merek yang harus dibangun dapat menjadi salah satu elemen sebagai cermin dari versi kesungguhan standart kualitas yang dimiliki oleh para pemilik atau para pelaku usaha. Beberapa keunggulan dan keunikan tersendiri dari sebuah produk akan membuat citra merek sendiri akan mulai dirasa oleh konsumen dan akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Citra merek sendiri adalah desain yang eksklusif penjamin diandalkan untuk menjamin kualitas pelayanan dan nilai tambah seperti yang diklaim oleh Chi, Yeh dan Huang (2008). Menurut Muhammad Irfan Tariq

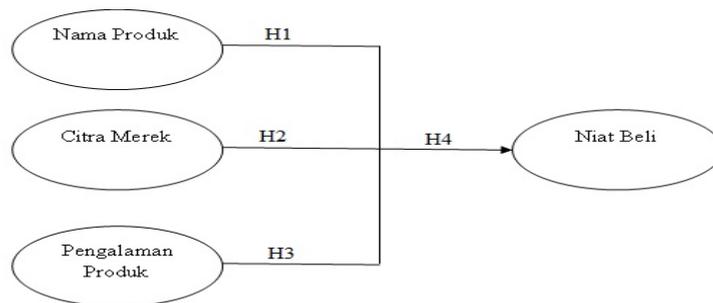
et.al(2013).citra merek dapat dipengaruhi oleh iklan. Survei di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara citra merek dan niat beli, alasan hubungan yang moderat adalah faktor promosi.

Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 2: citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli celana jeans Levi's

**Pengaruh Pengalaman Produk Terhadap Niat Beli**

Menurut Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013). Yang menyatakan dampak pengalaman merek pada niat beli. Dan hasilnya Menyatakan bahwa pengalaman merek mempunyai dampak positif terhadap niat beli. Demikian pula, kepercayaan merek memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel komitmen afektif.

Maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 3: pengalaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli celana jeans Levi's



**Gambar 2**  
**Kerangka pemikiran**

**METODE PENELITIAN**

**Klasifikasi Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebaaian konsumen pengguna celana Jeans Levi's dan yang akan membeli celana jeans Levi's di Surabaya, dalam pengambilan perencanaan pengambilan sempel pada penelitian ini akan diambil minimal 74 responden yang sesuai dengan

kriteria , hal ini sesuai dengan Haris (1975) dan Green (1991) dalam Douglas and Wright (2013:391) untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus : $(N = 50+8K)$ .

Dimana dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judmeant sampling method*, yaitu dimana :

$N$  = Jumlah sampel

$K$  = Jumlah variabel bebas

Sehingga dalam perencanaanya, penelitian ini akan mengambil minimal 74 responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didapat dari perhitungan sebagai berikut.

$$N = 50 + 8k$$

$$N = 50 + 8(3) = 74 \text{ orang.}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik judgment sampling dengan bermaksud untuk memenuhi sampel sesuai dengan peneliti. Bentuk dalam pengambilan sample sendiri membutuhkan pertimbangan tertentu, yaitu seperti siapa saja yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono 2013:156)

Dimana sample dari penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria sebagai sample sebagai berikut : (1) Masyarakat atau individu yang berdomisili di Surabaya, karena penelitian ini pada Konsumen di Surabaya. (2) Masyarakat atau individu yang menggunakan celana Jeans Levi's. (3) Konsumen yang membeli celana jeans Levi's yang berusia minimal 17 thn. (4) Konsumen yang membeli celana jeans dari model celana jeans pria maupun wanita

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada responden Konsumen celana Jeans Levi's di Surabaya.

Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui riset lapangan, dengan survei menggunakan kuisisioner. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membagikan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan, kemudian menjelaskan kepada responden bagaimana cara mengisi data kuisisioner tersebut, langkah ketiga responden diharapkan mengisi pernyataan kuisisioner yang telah disediakan, dan langkah yang

terakhir responden mengembalikan kuisisioner yang telah terjawab kepada peneliti.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu niat beli dan variabel independen terdiri dari nama produk, citra merek dan pengalaman produk.

### **Definisi Operasional Variabel Nama Produk**

Dimana dalaman nama produk adalah Persepsi responden terhadap nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dipersepsikan oleh responden pada produk Levi's.

Nama Produk itu sendiri akan diukur dengan indikator : (1) Konten sebuah produk atau informasi dalam produk. (2) Persepsi responden terhadap produk Levi's Levi's menggunakan bahan yang berkualitas. (3) Nama perusahaan. Persepsi responden terhadap produk merk Levi's memiliki reputasi yang tinggi. (4) Kualitas yang sudah dibangun. Persepsi responden terhadap produk Levi's yang memiliki bahan yang sangat berkualitas

### **Citra Merek**

Persepsi responden atas sebuah perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen. Tentang sebuah persepsi oleh responden pada produk Livi's.

Citra Merek itu sendiri dapat diukur dengan indikator : (1) Kesan profesional Persepsi responden terhadap produk Levi's yang menampilkan kesan yang profesional. (2) Kesan moderen Persepsi responden terhadap produk Levi's yang memiliki kesan yang moderen. (3) Melayani semua segmen Persepsi responden tentang produk Levi's yang dapat digunakan semua kalangan. (4) Perhatian pada konsumen Persepsi responden terhadap produk Levi's yang

memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk celana

### Pengalaman Produk

Penilaian responden terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam pengalaman produk celana jeans Levi's. Pengalaman Produk itu sendiri dapat diukur dengan indikator : (1) Pengalaman merek, Persepsi responden terhadap produk Levi's yang memberikan keunggulan yang berbedah. (2) Kepuasan konsumen, Persepsi responden terhadap produk Levi's yang memberikan kenyamanan produk celana yang berbedah kepada produknya. (3) Loyalitas merek Persepsi responden terhadap produk Levi's yang digemari dari semua kalangan.

### Niat Beli

Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya. Penilaian responden saat proses responden mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk jika itu sesuai dengan niat pembeli setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika dia membuat satu pembelian upaya dari merek tersebut. Indikator dalam penelitian ini adalah (1) Intensitas pencarian Persepsi responden terhadap produk Levi's untuk meningkatkan intensitas pencarian informasi produk ketika mau membeli

celana jeans Levi's. (2) Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk Persepsi responden terhadap produk Levi's yang berkeinginan membeli celana jeans Levi's apabila sudah mendapatkan informasi yang didapat. (3) Memiliki preferensi yang diinginkan. Persepsi responden terhadap produk Levi's yang mengutamakan informasi produk Levi's dari pada produk yang lain.

### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kepercayaan merek dan kemasan terhadap niat beli Supermi di Surabaya digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = niat beli

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Nama Produk

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Pengalaman Produk

$e_i$  = Variabel di luar model

$\beta_1$  = Koefisien regresi Nama Produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi Citra Merek

$\beta_3$  = Koefisien regresi Pengalaman Produk

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2**  
**Analisis deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Nama Produk	80	3,79	3,92	3,863
Citra Merek	80	3,74	3,89	3,815
Pengalaman Produk	80	3,74	3,89	3,793
Niat Beli	80	3,74	3,92	3,803

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil tertinggi yang didapatkan oleh Nama Produk adalah 3,92, sedangkan hasil terendah adalah 3,79, maka diperoleh rata-rata sebesar 3.863.

Citra Merek mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,89, sedangkan hasil terendah adalah 3,74, maka diperoleh rata-rata sebesar 3,815.

Pengalaman Produk mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,89 sedangkan hasil terendah adalah 3,74 maka diperoleh rata-rata sebesar 3,793.

Niat Beli mendapatkan hasil tertinggi sebesar 3,92, sedangkan nilai terendah sebesar 3,74 maka memperoleh rata-rata sebesar 3,803.

## Hasil Analisis Dan Pembahasan

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	-255	.122	-2,089	.040
Nama Produk	.558	.062	9,006	.000
Citra Merek	-.589	.142	-4.137	.000
Pengalaman Produk	1.094	.108	10.113	.000
R <sup>2</sup>	.942			
Adjusted R <sup>2</sup>	.939			
F Hitung	408,458			
Sig. F	.000			

$$Y = - 0,255 + 0,558 X_1 - 1.589 X_2 + 1,094X_3 + e_i$$

Konstanta (a) sebesar  $- 0,255$  , menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari nama produk, citra merek dan pengalaman produk = 0, maka niat beli pelanggan celana jeans Levi's di Surabaya mengalami penurunan sebesar 0,255 satuan.

Nilai koefisien regresi nama produk ( $b_1$ ) sebesar  $0,558$ , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara nama produk dengan niat beli celana jeans Levi's di Surabaya, hal ini berarti jika variabel niat beli naik sebesar 1 satuan maka niat beli pelanggan celana jeans Levi's di Surabaya juga akan naik sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel nama produk, citra merek dan pengalaman produk konstan

Nilai koefisien regresi citra merek ( $b_2$ ) sebesar  $-1.589$ , artinya jika variabel cita merek mengalami peningkatan sebesar

satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel niat beli celana jeans Levi's di Surabaya sebesar 1.589 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek akan terjadi peningkatan pada variabel niat beli celana jeans Levi's di Surabaya sebesar 1.589 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi pengalaman produk ( $b_3$ ) sebesar  $1.094$ , menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara pengalaman produk dengan niat beli celana jeans Levi's di Surabaya, hal ini berarti jika variabel pengalaman produk naik sebesar 1 satuan maka niat beli celana jeans Levi's di Surabaya juga akan naik sebesar 1.094 satuan dengan asumsi variabel keadilan layanan dan kualitas hubungan konstan.

### **Pengaruh Nama Produk Terhadap Niat Beli**

Pada hipotesis pertama untuk variabel nama produk, hasil uji t yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan nama produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya dengan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Edwin Chukwuemeka Idoko *et.al* (2013) dalam Studi ini menemukan bahwa, kandungan alkohol, nama perusahaan, iklan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli merek minuman beralkohol. Sementara nama merek dan kualitas ditemukan memiliki efek yang lebih rendah terhadap niat beli. Perbedaan ini terjadi dikarenakan beberapa faktor, seperti karakteristik responden yang berbeda-beda baik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan yang dianut responden, maupun pekerjaan responden dan juga obyek dalam penelitian. Kebanyakan dalam tanggapan dari kuesioner yang disebar untuk nama produk sendiri para responden memberikan tanggapan setuju, hal ini menunjukkan bahwa nama produk berpengaruh terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya hal ini disebabkan karena nama Levi's sendiri sudah tidak asing untuk terdengar di semua kalangan, sehingga membuat Levi's sendiri manjadi sebuah brand yang sangat digandrungi dan menjadi brand terbaik oleh semua kalangan, karena memiliki bahan yang sangat berkualitas dan sudah terpercay dengan kualitas yang diberikan dari Levi's sendiri untuk para konsumennya, selain itu, adanya faktor-faktor lain yang membuat lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli mengakibatkan nama produk merupakan hal utama untuk menumbukan niat beli responden.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Pada hipotesis variabel citra merek, hasil uji t yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan dikarenakan nilai dari variabel citra merek sendiri memiliki hasil  $-4.137$  dengan  $\text{sig } 0,00 < (\alpha) 0,05$  dengan taraf signifikansi kurang dari  $0,05$  atau sebesar  $0,00$  maka  $H_0$  di tolak berarti bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Dengan hasil penelitian ini maka penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013) dimana dalam penelitian tersebut bahwa Citra Merek adalah desain yang eksklusif dapat diandalkan untuk menjamin kualitas pelayanan dan nilai tambah, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan moderat antara Citra Merek dan Niat Beli. Dalam hal ini yang membuat nilai menjadi negatif signifikan salah satunya adalah dalam pernyataan kuesioner yang diajukan khususnya untuk pernyataan CM2 dimana dalam pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan variabel pernyataan yang lain. Selain itu citra merek Levi's sendiri adalah beridentik dengan sebuah kemewahan dan juga identik dengan kalangan kelas atas hal ini dapat menjadi sebuah nilai positif terhadap Levi's sendiri karena segmen mereka adalah kalangan yang memiliki penghasilan tinggi, tetapi hal tersebut dapat menjadi nilai negatif dari Levi's sendiri karena segmen yang dimiliki Levi's sendiri kurang merata hanya untuk segmen menengah ke atas dan memiliki harga produk yang tinggi padahal konsumen mempunyai daya beli yang berbedah-beda.

### **Pengaruh Pengalaman Produk Terhadap Niat Beli**

Pada hipotesis variabel pengalaman produk, hasil uji t yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya dengan signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Yasin, Amjad Shamim Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen afektif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Dalam tanggapan responden terhadap pengalaman produk terdapat variabel yang memiliki nilai terendah hal ini adalah untuk variabel PP2 dimana dalam variabel tersebut kurang memberikan kenyamanan terhadap produk yang berbedah. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak para responden yang belum merasakan kualitas dan kenyamanan yang berbedah saat menggunakan produk Levi's. Dengan adanya hal tersebut sebaiknya Levi's memberikan suatu alternatif yang akan membuat para konsumen dapat merasakan sesuatu hal yang bisa membuat nyaman dan pengalaman yang berbedah saat menggunakan celana jeans Levi's, selain itu, ada juga faktor yang dominan mempengaruhi niat beli yang membuat pengalaman produk menjadi salah satu alasan dalam niat beli.

### **Pengaruh Nama Produk, Citra Merek Pengalaman Produk Terhadap Niat Beli**

Pada hipotesis kedua, hasil uji F yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara nama produk, citra merek, dan pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara bersama-

sama nama produk, citra merek, pengalaman produk dapat mempengaruhi niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.21 sebesar 0,942 menunjukkan bahwa dari total variasi dependen dapat dijelaskan oleh model yang disajikan. Variabel bebas : nama produk, citra merek dan pengalaman produk mampu menjelaskan variabel terikat niat beli celan jeans Levi's di Surabaya sebesar 9,42% sedangkan sisanya 90,58% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel nama produk, citra merek, pengalaman produk berpengaruh terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya.

### **KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh nama produk, citra merek, pengalaman produk terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya yang telah di uji dengan aplikasi SPSS 16.0. dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 110 responden dimana untuk 30 reponden digunakan untuk sebagai sample kecil dan 80 responden digunakan sebagai sampel besar dan diolah. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Variabel nama produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Hal ini terjadi dikarenakan hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden banyak yang memberikan tanggapan setuju sehingga membuat Levi's sendiri menjadi brand yang sudah dikenal dan memiliki pengaruh dari sebuah nama terhadap niat beli celana jeans Levi's itu sendiri. Selain itu ada beberapa faktpr yang lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli yang mengakibatkan nama produk menjadi hal

utama untuk menumbuhkan niat beli responden.

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Dalam variabel citra merek dapat menjadi signifikan dikarenakan nilai dari signifikan variabel citra merek memiliki nilai kurang dari 0,05. Selain itu citra Levi's sendiri memiliki identik dengan barang kelas menengah ke atas hal ini akan menambah nilai citra Levi's sendiri dalam proses niat beli karena menurut responden apabila merekah menggunakan celana jeans Levi's akan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih saat menggunakannya.

Variabel pengalaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada celana jeans Levi's di Surabaya. Hal tersebut terjadi karena nilai signifikan dari variabel pengalaman produk sendiri kurang dari 0,05 maka hal yang menyebutkan bahwa pengalaman produk berpengaruh terhadap niat beli diterima, selain itu ada beberapa alasan yang menyebabkan pengalaman produk Levi's menjadi salah satu hal yang mempengaruhi niat beli, salah satunya adalah sudah lamanya Levi's menjadi salah satu brand yang terpercaya dalam memberikan layanan yang baik untuk para konsumennya sehingga membuat konsumen merasa puas dan menambah nilai positif yang tersendiri terhadap celana jeans Levi's di Surabaya.

Nama produk, citra merek, pengalaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Dalam variabel bebas nama produk, citra merek, pengalaman produk mampu menjelaskan variabel terikat niat beli celana jeans Levi's di Surabaya sebesar 9,42% sedangkan sisanya 5,8% di jelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nama produk, citra merek dan pengalaman produk berpengaruh terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya.

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan

antara lain: (1) Adanya responden yang kurang serius dalam menjawab kuisoner dikarenakan faktor situasional. (2) Beberapa responden ketika mengisi kuisoner tidak di isi dengan lengkap. (3) Beberapa responden sulit untuk dimintai mengisi pertanyaan yang diberikan pada kuisoner

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

Bagi Perusahaan : (1) Pada variabel nama produk, Levi's hendaknya menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harga yang cantumkan agar konsumen dapat terpuaskan dan berniat dalam pembelian celana jeans Levi's. Seperti yang terdapat dalam variabel nama produk sebaiknya Levi's memberikan bahan yang berkualitas sehingga konsumen memiliki tanggapan tersendiri terhadap produk tersebut. (2) Pada variabel citra merek, Levi's hendaknya Levi's mementingkan citra merek agar dapat meningkatkan kembali produk celana Jeans Levi's sehingga dapat menimbulkan rasa kenyamanan dan kesenangan saat mengenakan celana jeans Levi's, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel citra merek sebaiknya Levi's menggunakan kesan yang positif terhadap pengguna Levi's tersebut. (3) Pada variabel pengalaman produk, Levi's hendaknya memberi pengalaman yang berbedah agar dapat meningkatkan kembali produk celana Jeans Levi's sehingga dapat menimbulkan rasa pengalaman yang berbedah sehingga menimbulkan pengalaman dalam disainnya saat mengenakan celana jeans Levi's, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel pengalaman produk sebaiknya Levi's dapat memberikan pengalaman yang berbedah serta unik untuk konsumennya agar dapat menimbulkan nilai positif terhadap konsumennya. (4) Pada variabel niat beli, Levi's hendaknya bisa memberikan perbedaan dibandingkan terhadap produk

Levi's yang lain dan memiliki ciri khas tersendiri dalam produk Levi's sendiri, seperti yang ada di hasil deskriptif pada variabel niat beli sebaiknya Levi's dapat memberikan pembedah serta memberikan keunikan yang lain kepada konsumennya sendiri..

Bagi peneliti Selanjutnya (1) Adapun saran untuk penelitian yang lain yaitu memperhatikan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang memiliki dampak terhadap niat beli. (2) Memperbaiki kuesioner dan instrumen dan serta menambah variabel lain agar mendapatkan hasil yang spesifik.

### Daftar rujukan

- Andy Gunawan, Hatane Semuel, Dan Diah Dharmayanti, 2013, "Analisis pengaruh store name, brand name dan price discounts terhadap purchase intention konsumen infinite tunjungan plaza"
- Arslan dan Altuna. 2010. The effect of brand extensions on product brand image
- Assael, Alex Prayogo. 2013, "Pengaruh Positioning Melalui Proses Personal Selling Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Lois Jeans Di Counter Yogya Kapatihan Bandung"
- Edwin Chukwuemeka Idoko, Anayo D. Nkamnebe, Nwaizugbo C. Ireneus, Victor I. Okoye" (2013) "Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Consumers Purchase Intention : A Study of Alcoholic Beverage Consumers In A Developing Country Metropolitan City" *The Jurnal Of Arts, Science & Commer.* Vol,- IV . E-ISSN 2229-4686
- Fandos & Flavianus, 2006; Halim & Hameed, 2005, National Character Does Not Reflect Mean Personality Trait Levels in 49 Cultures
- Imam Ghozali 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19
- Jalilvandet.al., 2011, The Effect Of Brand Equity Componentson Purchases Intentions
- Kotler dan Keller (2006). Marketing management 12 ed., New Jersey : person Education, inc
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013) "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market"
- Muhammad Yasin, Amjad Shamim (2013) "Brand love : Mediating Role in Purchase Intention and Word-Of-Mouth". *The jurnal of Business and Management.* Vol-7. Pp 101-109
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 1999. Metode penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. Edisi 1. Yogyakarta
- Sedarmayanti, Saifudin Hidayat, 2002, Metode Penelitian, Mandar Maju, Bandung
- . [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Top Brand Indonesia  
[www.inilah.com](http://www.inilah.com) 20 Mei 2015 pukul 10.00.  
[www.obralsurabaya.com](http://www.obralsurabaya.com)  
[www.regional.kompas.com](http://www.regional.kompas.com) Sabtu 21 November 2015