

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PAKAIAN WANITA THE EXECUTIVE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Sarjana

Jurusan Manajemen



Oleh:

Moch Wildan Arifi

2012210131

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

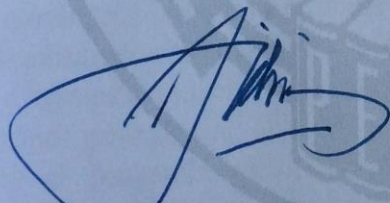
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Moch Wildan Arifi
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 23 Januari 1993
NIM : 2012.210.131
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan
Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
Pakaian Wanita The Executive di Surabaya.

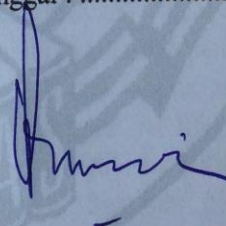
Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 12-10-2016...

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 12-10-2016...



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



(Dra. Lindiawati, M.M.)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER
SATISFACTION OF REPURCHASE INTENTIONS CLOTHES
THE EXECUTIVE IN SURABAYA

Moch Wildan Arifi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012210131@students.perbanas.ac.id

Puri Surya Jaya, E1/02 Gedangan, Sidoarjo

ABSTRACT

At this time the clothing production business competition is very tight, so the company is required to be more creative in developing their products. Many consumers want clothes that are comfortable and suitable for use in formal or informal events. The purpose of this study is to determine how much of a role The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Repurchase Intention Clothes The Executive in Surabaya. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to the respondents who had previously used women's clothes Executive. The sampling technique using a Judgment sampling where sampling was conducted with respondents who had used women's clothing The Executive and at least Nineteen years old. The sample in this study is a total of 120 respondents. Analysis data techniques using descriptive analysis, the classical assumption test and double linear regression using SPSS 21.0. Based on the results of research and discussion was found that Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction, significantly influences repurchase intention. This means that the these three variables are factors that influence the repurchase intention The Executive women's clothing in Surabaya.

Keywords: *Brand, Brand Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat yang ada, dan bagi d merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan sales. Minat beli ulang di pengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adanya citra merek yang kuat. Selain aspek citra merek, aspek kepercayaan pada merek juga sangat mempengaruhi pada minat beli ulang. diberikan perusahaan memiliki peran besar dan menentukan apakah pelanggan dapat bertahan dan loyal terhadap perusahaan.

Salah satu industri yang peka terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah industri Garment seperti merek The Executive. The

Kepercayaan pada dasarnya adalah komitmen emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang istilah kepuasan pelanggan produk atau layanan. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Faktor lain yang dianggap berpengaruh pada terjadinya minat beli ulang adalah adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan yang Executive adalah salah satu merek baju yang di produksi oleh perusahaan PT. Delami Garment Industries, Bandung. Berikut ini merupakan data dari Top Brand tentang produk baju di tahun 2014 dan 2015.

Tabel 1
Penjualan Produk Baju dalam Persen

Merek	Tahun	
	2014	2015
The Executive	23,8%	21,4%
Mint	11,3%	9,2%
Zara	9,7%	14,9%
Mango	3,2	3,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan The Executive pada tahun 2015 mengalami penurunan. Dengan data yang diperoleh pada tahun terakhir ini

menunjukkan terjadinya penurunan dari tahun 2014 sampai 2016 yang terjadi pada The Executive 2.4 persen.

Tabel 2
Penjualan Produk Baju dalam Unit

Merek	Tahun	
	2014	2015
The Executive	893.651 unit	697.835 unit

Sumber : Hasil wawancara di Outlet The Executive Ciputra World di Surabaya, dengan Ibu Renny.

Penurunan penjualan juga terjadi di Surabaya, berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat penjualan The Executive di Surabaya pada tahun 2015 mengalami penurunan dari tahun 2014. Dengan data yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan yang terjadi pada The Executive sebanyak 195.816 unit.

Pada saat ini The Executive dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan para produsen harus memikirkan Strategi yang baik untuk

memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan *efisiensi* dan *efektivitas* dari berbagai sumber dayanya, kondisi ini juga terjadi pada perusahaan *fashion* bagi yang baru maupun yang lama diharapkan mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

Berdasarkan keterangan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui sejauh mana pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya secara simultan maupun parsial.

Penelitian Terdahulu

1. James J. Zboja, Clay M. Voorhees 2006. "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang pengecer"
2. Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone"

Citra Merek

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap

tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang design, huruf, atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek menurut Boo *et al* dalam Emari Hossein (2011) telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu.

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seseorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi

Kepercayaan Merek

Merek adalah nama, istilah, kode, symbol atau disain (atau suatu kombinasi) yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari penyedia, dan membedakannya dengan hal serupa dari pesaing. Dalam kepercayaan terhadap suatu merek, yang dipercaya bukanlah orang, tetapi suatu symbol. Kepercayaan kepada merek merupakan keinginan konsumen untuk percaya kepada merek yang dihadapkan kepada suatu resiko dan berharap bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee 1999:344)

Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk.

dasar memilih produk yang

yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seseorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing (ismail *et al*,2009 : 389).

Terbentuknya citra merek, memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap obyek dalam kurun waktu yang panjang (Tatik, 2013: 86).

Tatik berpendapat bahwa, citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut (tatik, 2013: 86).

Ketika penawaran bersaing terlihat sama, pembeli dapat merasakan perbedaan berdasarkan perusahaan atau citra merek. Sebuah perusahaan atau citra merek harus menyampaikan manfaat khas produk dan *positioning* (Kotler, 2014: 234)

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. (Costabile, 2002 dalam erna 2008 : 148).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Keyakinan konsumen tentang reliabilitas, keselamatan, dan kejujuran merek merupakan faktor-faktor yang sangat penting yang meningkatkan kepercayaan dalam Yongjun Sun(2010).

Kepercayaan memainkan peran penting dalam proses pilihan konsumen

produk. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen, selain itu menawarkan sejumlah fitur untuk merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Margee, *et al* (2008: 173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pelayanan.

Menurut jurnal Lori K. *et al* (2008:364) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar saat pertama kali. Ketika hal-hal yang dilakukan dengan benar saat pertama kali, maka pelanggan akan puas dan kemungkinan akan membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang memuaskan. Beberapa pelanggan diantaranya adalah dengan menggunakan system keluhan dan saran,

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. (Heller *et al.* 2003). Menurut (Nurhayati, 2012), Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman

pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan konsumen pada

memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya, sehingga menarik orang lain untuk datang ke perusahaan. Di saat yang sama, pelanggan yang puas berpotensi untuk datang kembali ke perusahaan untuk pembelian kembali jasa tersebut.

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena butuh waktu cukup lama sebelum bisa metode dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan serta dapat pula dengan survey kepuasan pelanggan.

pembelian di masa lalu (Kinneer dan Taylor dalam Ika Pratama 2013: 50).

Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya.

Menurut Augusty Ferdinand (2002: 129), salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, niat

pembelian ulang kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Nilai tradisional, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu
3. Niat preferensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang telah menjadi langganannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

(Nurhayati 2012) menggunakan loyalitas merk dalam arti dimana citra merek mempunyai sifat positif terhadap sebuah merk, mempunyai komitmen terhadap merk dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian ulang kembali pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian. (Sondoh *et al*, 2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Thakur and Singh 2012 dalam Nurul ain 2015) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek

membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Niat referensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

dengan niat beli ulang konsumen atas suatu merek atau produk.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam James J. and Clay (2006) Kepercayaan merek memiliki dampak pada minat beli ulang, karena pengaruh dari kepercayaan konsumen pada suatu merek akan mempengaruhi pada pembelian ulang konsumen pada suatu produk.

Produk yang berkualitas dan mempunyai citra yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap produk tersebut setelah melakukan pembelian. Sehingga pelanggan akan melakukan minat pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Produk yang baik mempunyai kualitas produk yang baik akan lebih dipercaya oleh konsumen untuk mendapatkan kepercayaan pada suatu produk tersebut. Kepercayaan merek sangat dibutuhkan oleh produsen untuk mendapatkan pelanggan dari produk tersebut. apabila konsumen telah mempercayai produk tersebut, konsumen akan membeli ulang produk itu kembali.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

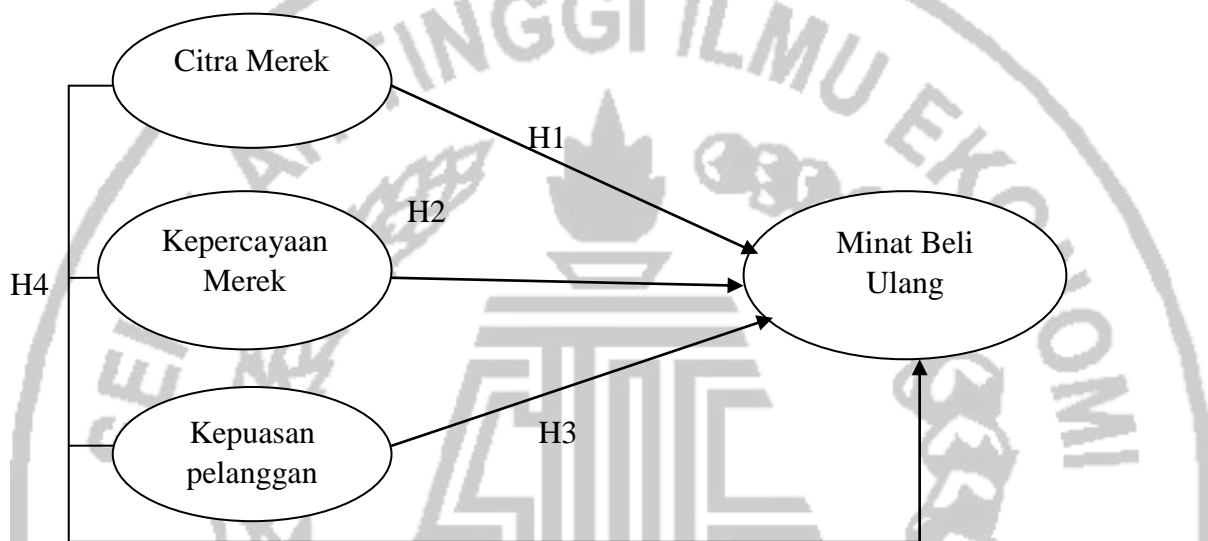
Dalam Nurhayati (2012), mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan persepsi tentang kualitas produk terhadap merk, yang terjadi secara terus menerus. Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Kepuasan adalah keseluruhan tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan yang diharapkan dari

pengalaman dengan pelayanan (Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1004). Sikap positif adalah disposisi positif pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang baik. Hal ini tidak mengherankan bahwa sikap konsumen memediasi hubungan antara penilaian emosional dan niat perilaku masa depan (Hong-Youl Ha, et al 2010 : 1004).

Dengan demikian, sikap berdasarkan pengalaman langsung atau kepuasan memiliki kejelasan dan didukung dengan keyakinan, bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung terkait dengan sikap positif. (Hong-Youl Ha *et al* (2010 : 1004).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh masyarakat Surabaya yang pernah membeli pakaian wanita The Executive. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Judgement Sampling dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria Responden adalah sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin wanita
2. Bertempat tinggal di Surabaya
3. Ber usia minimal sembilan belas tahun
4. Pernah membeli pakaian wanita The Executive

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat atau responden di kota Surabaya. Adapun data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan metode yang digunakan untuk membantu penelitian dalam bentuk suatu pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

Variabel Penelitian

Dalam variabel penelitian menggunakan variabel bebas yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan

Pelanggan serta variabel terikat meliputi Minat Beli Ulang.

Definisi Operasional Variabel Citra Merek

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seseorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen produk baju The Executive. Indikator yang digunakan dalam variabel bebas citra merek diukur dengan indikator pada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nama
2. Citra Baik
3. Ingatan

Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Adapun indikator kuesioner yang dipakai adalah sebagai berikut:

Produsen produk ini

1. Dapat kepercayaan setiap saat
2. Dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar
3. Memiliki integritas yang tinggi
4. Kompeten
5. Dapat diandalkan
6. Responsif

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan tentang evaluasi yang dilakukannya mengenai kesenangan atau

kepuasan setelah menggunakan produk The Executive. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepercayaan
2. Keyakinan
3. Responsif
4. Kenyataan
5. Empati

Definisi Operasional Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu Kinneer dan Taylor (2007). Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya.

Minat beli ulang merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa pada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Indikator pengukuran minat beli ulang yaitu:

- a. Sesuai dengan keinginan.
- b. Keinginan pembelian ulang.
- c. Keinginan merekomendasikan.
- d.

Alat analisis

untuk menguji hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

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

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi Kepercayaan

Merek

β_3 = Koefisien regresi Kepuasan

Pelanggan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Kepuasan Pelanggan

e = Standart eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolonieritas

Gejala multikolonieritas adalah gejala baru atau kolinearitas ganda antar variabel bebas pada analisis model regresi. Uji gejala ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Identifikasi secara statistik mengenai ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai VIF < 10, maka model regresi yang digunakan bebas dari gejala multikolonieritas. Hasil pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Tabel Uji Multikolonieritas Variabel Bebas

Model	Unstandarzdized Coeffioients		Standardized Coeffioients	Collinearity Statistios	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.571	0.308			
CITRA_MERЕК	0.207	0.057	0.253	0.869	1.150
KEPERCAYAAN_ME	0.410	0.057	0.493	0.899	1.113
KEP_PELANGGAN	0.242	0.060	0.289	0.797	1.255

Sumber: Lampiran

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah mendekati 1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara anggota

serangkaian data observasi. Terjadinya autokorelasi menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak akurat. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Jika angka DW berada di antara 1,55 – 2,81 maka regresi berganda dalam penelitian tidak terkena autokorelasi. Hasil pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4
Tabel Model Summary

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.719	0.517	0.505	0.36520	1.974

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y), maka digunakan

analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,571 + 0,207 \text{ Citra Merek} + 0,410 \text{ Kepercayaan Merek} + 0,242 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0,308$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Sts. Error	Beta
1	(Constant)	0,571	0.308	
	Total_Cm	0,207	0.057	0.253
	Total_Km	0.410	0.057	0.493
	Total_Kp	0.242	0.060	0.289

Uji Simultan (F) Koefisien Determinan R^2

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas citra merek (X_1),

kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model	R	R.Square	Adjusted R.Square
1	0.719	0.517	0.505

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.573	3	5.524	41.421	.000 ^a
	Residual	15.471	116	.133		
	Total	32.043	119			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 41,421 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar

0,517 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 51,7% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,483 atau sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Uji Parsial (T)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Tabel Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.571	0.308		1.850	0.067
CITRA_MERKEK	0.207	0.057	0.253	3.661	0.000
KEPERCAYAAN_MERKEK	0.410	0.057	0.493	7.248	0.000
KEP_PELANGGAN	0.242	0,060	0.289	3.999	0.000

Dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel citra merek (X_1) terhadap minat beli ulang (Y)
Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti citra merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Pengaruh variabel kepercayaan merek (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)
Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kepercayaan merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- c. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)
Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pembuktian hipotesis pertama ini terlihat dari nilai signifikansi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yaitu $0,000 < 0,05$. hal ini berarti bahwa responden berniat membeli pakaian wanita The Executive kembali, karena pakaian wanita The Executive memiliki Citra yang baik di benak responden. Selain memiliki citra yang baik, responden juga mempunyai

penilaian bahwa pakaian wanita The Executive merupakan produk yang kompeten, dan responden juga mudah mengenali produk pakaian wanita The Executive dari segi design dan motivinya. Hal ini membuat responden lebih senang dengan setiap model baru dari pakaian wanita The Executive dan responden akan melakukan pembelian ulang kembali pada pakaian wanita The Executive, selain itu responden juga akan merekomendasikan teman responden untuk membeli pakaian wanita The Executive.

Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semakin positif konsumen terhadap Citra Merek The Executive, hal itu akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2006) yang mengatakan bahwa variabel Citra Merek yang positif pada suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pembuktian hipotesis pertama ini terlihat dari nilai signifikansi Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa responden merasa lebih percaya diri menggunakan pakaian wanita The Executive, karena pakaian wanita The Executive cocok untuk dipakai pada acara formal atau informal. Responden juga beranggapan bahwa The Executive menjaga kualitas dari tahun ke tahun. Pakaian wanita The Executive juga memiliki design yang menarik, sehingga responden merasa nyaman memakai pakaian wanita The Executive karena pakaian wanita The Executive selalu mengikuti design dan model pakaian yang terbaru. Hal ini membuat responden lebih senang dengan setiap model baru dari

pakaian wanita The Executive dan responden akan melakukan pembelian ulang kembali pada pakaian wanita The Executive, selain itu responden juga akan merekomendasikan teman responden untuk membeli pakaian wanita The Executive.

Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semakin positif konsumen terhadap Kepercayaan Merek The Executive, hal itu akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti (2006) yang mengatakan bahwa Kepercayaan merek mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman menggunakan merek dan akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi konsumen dalam membeli, menggunakan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk (Erna Ferrinadewi, 2008: 148).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pembuktian hipotesis pertama ini terlihat dari nilai signifikansi kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa responden lebih percaya dengan produk pakaian The Executive dibandingkan produk pakaian lainnya, sehingga responden puas menggunakan pakaian wanita The Executive. Selain itu pakaian wanita The Executive mempunyai ciri khas dari produk lain dan bahan yang digunakan nyaman untuk dipakai. Responden juga mempunyai anggapan bahwa pakaian wanita The Executive selalu memberikan kualitas, design, dan produk yang baik. Responden juga lebih

senang dengan setiap model baru dari pakaian wanita The Executive dan responden akan melakukan pembelian ulang kembali pada pakaian wanita The Executive, selain itu responden juga akan merekomendasikan teman responden untuk membeli pakaian wanita The Executive.

Dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semakin positif konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan The Executive, hal itu akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga penelitian ini telah memperkuat penelitian terdahulu yaitu James J. Zboja, Clay M. Voorhees. Dalam Nurhayati (2012), mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan persepsi tentang kualitas produk terhadap merk, yang terjadi secara terus menerus.

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Pembuktian ini terlihat dari pengujian Uji F yang menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai F_{hitung} sebesar 41,421 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap responden untuk melakukan pembelian ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.

Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bahwa penelitian ini dilakukan di Surabaya, tetapi peneliti tidak dapat memperoleh data di seluruh Surabaya tetapi hanya di sebagian wilayah Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini variabel Kepercayaan Merek, KM6 mempunyai mean terendah 3,10. Hal ini menyatakan bahwa responden menilai pakaian wanita The Executive kurang dalam mengikuti design dan model pakaian yang terbaru. Hal ini dapat dijadikan acuan The Executive untuk lebih kreatif dalam

mengembangkan design dan model pakaiannya tanpa menghilangkan ciri khas yang dimiliki oleh pakaian wanita The Executive agar bisa mengikuti trend yang ada. Dengan menggunakan strategi produk, The Executive dapat memproduksi pakaian yang dapat mengikuti design terbaru dengan kualitas yang baik dari produk lain. Sehingga konsumen lebih percaya memakai pakaian The Executive.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain.

Daftar Rujukan

- Boonlertvanich, Karin. 2011 "Effect Of Customer Value On Sarisfaction And Customer Loyalty In Bunking Service." *Journal Of Business Research* 11. No. 6. Pp 40-45.
- Erna ferrinadewi, 2008, *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Hume, Margee dan Gilian Sullivan Mort. 2008. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and costumer satisfaction on repurchase intent in the performing arts". *Journal of Service Marketing*, Vol.24 No. 2 : April 2008 pp. 170-182.
- Hossein Emari, 2011. "Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry". *Journal of Emerald*, Vol. 24 Iss 1 pp. 175-192
- <http://www.topbrand-award.com>, diakses 20 Maret 2016
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ismail, Ahmed Rageh and Spinelli, Gabriella. 2011 "Effect Of Brand Love,Personality And Image On Word Of Mouth". *Fashion Marketing And Management*. Vol.16.2012 pp 882-909
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Strategi Bisnis*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Joko Subagyo. 2010. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta
- Kapferer.2008. *New Strategic Brand Management: Crating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia: kogan Page Limited
- Kinnear, T.C. and J.R. Taylor 2007. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York.
- Kiyani Mahmood Talat, Mohammad Reza Ullah, Riffat Abbas & Imran Khan. 2012 "The relationship Between Brand Trust, Customer satisfaction,and Customer loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan)". *Journal of Contemporary In Bussines*. Vol 4 pp 489-502.
- Kotler, Armstrong. 2014 *Principles of Marketing*, Global edition. Person
- Maholtra, Nearest K.2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. 2008. "Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-mouth Behavioral Intention in a B2B Service Context". *Journal of Service Marketing* Vol. 22 No. 5 : 2008 pp.363-373

- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value added*, Vol8, No2, hal 47-62
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodolgi Penelitian. Public relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sofyan, Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Impkikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yongjun Sung, Jooyoung Kim, Jong-Hyuok Jung, 2010 "The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: Astudy of Korean Consumer". *Journal of Emerald*, Vol. 37 Iss 2 pp. 126-141.