

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Jurusan Manajemen



Oleh :

RENDY DWI ATMOKO
2012210419

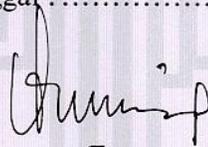
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rendy Dwi Atmoko
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 16 - Mei - 1993
NIM : 2012210419
Program Studi : Sarjana
Program Pendidikan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali produk Zara di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 November 2019



Dra. Lindiawati, M.M

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 27 - November - 2019



Burhanudin, SE., M.Si., PhD

YANG DIRASA, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ZARA DI SURABAYA

Rendy Dwi Atmoko

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2012210419@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Consumer satisfaction in choosing a brand also plays a role in modern lifestyles, so the desire to buy branded products also colors a person's lifestyle patterns. on a brand especially in fashion products. In these conditions, according to the data available at the top brand-award that is engaged in fashion in 2016 until 2018, it is known that ZARA's sales are in 4th place from 2018, and it can be interpreted that ZARA is having a problem. Based on data obtained from the sale of ZARA brand products in the past year, there was a decrease of 14.8%. So that this study aims to analyze whether there is an influence between perceived value, customer trust and satisfaction with the intention to repurchase ZARA products in Surabaya. The data obtained will be measured using a 5-point Likert scale from very positive to very negative gradations. Based on the results of data analysis and discussion, the conclusion of this study is the perceived value has a significant effect on repurchase intention.

KeyWord: *Satisfaction, trust, consumers, sales, and products*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola gaya hidup seseorang. pada suatu merek khususnya dalam produk *fashion* Kotler (2007). ZARA salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu outlet baju, salah satu merek *fashion* ternama yang berasal dari *Spainyol* di bawah naungan salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia, Inditex Group. Outlet ZARA di Indonesia berada di

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat penjualan ZARA dari para pesaingnya berada di posisi ke 3 dari tahun 2018, dan bisa diartikan bahwa ZARA sedang mengalami masalah. Penjualan pakaian merek ZARA Dengan data

bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP).

Tabel 1.1
Top Brand Tahun 2018

| MEREK | TBI | TOP |
|---------------|-------|-----|
| The Executive | 26,9% | TOP |
| Mint | 20,2% | TOP |
| Zara | 14,8% | TOP |
| Saint Lourent | 9,4% | |
| Mango | 7,2% | |

Sumber: Top brand index tahun 2018
(<http://www.topbrand-award.com>)

yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan dari tahun 2018 yang terjadi pada Merek ZARA.

Niat pembelian kembali merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap menggunakan Niat beli kembali konsumen

adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kotler, Bowen dan Makens (2015), menjelaskan bahwa niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun pentingnya mengukur niat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.

Menurut Hashed. A. M (2015), nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat pembelian kembali pelanggan, orang akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tergantung pada nilai yang dirasakan dari produk, sementara pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli kembali, dan menurut Vishwas Maheshwari (2014), kualitas hubungan yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan yang memiliki hubungan positif signifikan dengan niat pembelian kembali.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti mengkaji penelitian ini dengan judul **”Pengaruh Nilai yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Zara di Surabaya”**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Niat Pembelian Kembali

Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan niat juga merupakan sumber motivasi yang akan

mengarahkan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. dalam Reymas (2013), mengatakan bahwa niat pembelian kembali adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan keadaannya.

Menurut Suryani (2013) bahwa niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek.

Nilai Yang Dirasa

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing. Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan Keller (2009). Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya.

Menurut Samad, *et al* (2016), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

1. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
2. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Putri dan Fajrianti (2012), “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dalam Mowen dan Minor (2016), dijelaskan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan atribut-objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek. Kemudian kepercayaan atribut-manfaat, kepercayaan atribut manfaat merupakan hubungan antara atribut dan manfaat yang dikenal Kepercayaan objek-manfaat, kepercayaan objek manfaat dibentuk dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

1. Pengaruh Nilai Yang Di Rasa Terhadap Niat Pembelian Kembali

Seperti yang dijelaskan pada peneliti Hellier *et.al* (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan suatu layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan oleh layanan), dan apa yang diberikan. Adapun hubungan nilai yang dirasa dengan niat pembelian kembali menurut peneliti Kim *et al* (2014), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk perusahaan sosial akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut sangat berkaitan dengan niat pembelian kembali.

Hipotesis 1: Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepercayaan pelanggan menurut Agung (2014) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan terhadap merek produk. Sedangkan menurut Rachmawati *et. al* (2016) kepercayaan merupakan faktor penting dalam aktivitas transaksi jual beli, kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap penjual produk tersebut, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli produk.

Menurut Zboja dan Voorhees, (2014), Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila pelanggan telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Pelanggan yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan.

Hipotesis 2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Perusahaan saat ini semakin menggunakan penilaian kepuasan sebagai indikator kinerja produk dan jasa dan sebagai indikator masa depan perusahaan Chang *et.al* (2013), terkait antara kepuasan pelanggan

terhadap niat pembelian kembali seakan kepuasan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa, pelanggan akan puas dan mengarah pada niat pembelian kembali dan oleh karena itu, perusahaan ingin menjaga hubungan dengan lama pelanggan dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam pemasaran, dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang menurut Firdayanti (2015), Kepuasan pelanggan merupakan asset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator kualitas pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang. Puspitasari (2014), Meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian terhadap pembelian ulang suatu produk.

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya

4. Nilai yang dirasakan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali

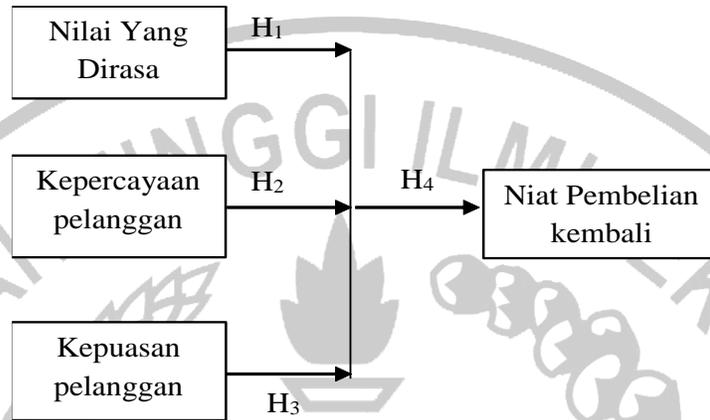
Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan kombinasi dari ketiga variabel,

yaitu Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan

Hipotesis 4 : Nilai yang dirasa, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

niat pembelian kembali produk merek ZARA di Surabaya

Berdasarkan hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana gambar berikut :



Sumber : Tasya Febriani Rambitan (2013) dan Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Peneliti Sekarang

METODELOGI PENELITIAN

Klarifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna pakaian Zara di Surabaya

Adapun sample yang digunakan antara lain, Konsumen yang sudah pernah membeli produk Zara, Pembeli Zara yang tinggal di Surabaya dan konsumen yang berumur minimal 19 tahun ke atas

Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini terdiri dari: Nilai yang di rasa (NYR), Kepercayaan pelanggan (KPR) dan Kepuasan pelanggan (KPS)

Variabel terikat (dependent variable) yaitu Niat pembelian kembali (NPK)

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah nilai konstruk yang ditentukan atau dipelajari sifatnya sehingga variabel tersebut dapat diukur dengan tujuan mempermudah proses penelitian (Sugiyono, 2015). Dan disusun sebagai berikut:

Variabel bebas

Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasa merupakan persepsi antara harapan dengan manfaat yang didapatkan dari menggunakan pakaian merek Zara

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu perasaan atau afeksi /emosi positif yang ditimbulkan dari penggunaan pakaian merek Zara.
2. Nilai Sosial (*Social value*), Merupakan kemampuan dari pakaian merek Zara untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. Nilai Kualitas (*Quality/Performance value*), Nilai terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas produk pakaian merek Zara
4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), Menggunakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang pada merek Zara

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah pendapat responden mengenai tentang keyakinan terhadap penggunaan pakaian merek Zara.

Dimensi kepercayaan di kembangkan Ali Hasan, (2015) terdiri dari 3 hal yaitu:

1. *Honesty* yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati.
2. *Reliability* yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan
3. *Competence* yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
4. *Benevolence* yakni itikad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang evaluasi yang dilakukannya mengenai kesenangan atau kekecewaan yang timbul karena membandingkan antara harapan dengan kesadaran terhadap pakaian merek Zara. Adapun indikator yang digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) yaitu :

1. Niat beli kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.
3. Kebutuhan: pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Variabel Terikat Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali merupakan persepsi responden untuk membeli kembali suatu produk yang muncul ketika responden merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh pakaian merek Zara. Adapun indikator-indikator niat pembelian kembali yaitu:

1. Nilai tradisional, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan
2. Niat referensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli kembali orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. referensi 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

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan penelitian digunakan alat uji asumsi klasik yaitu Normalitas, Multikoleniaritas, Uji Heteroskidastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda yang mana hal tersebut ditujukan agar sejalan dengan pengujian hipotesis yang digunakan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Nilai yang dirasakan (X_1), Kepercayaan pelanggan (X_2), dan Kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Niat pembelian kembali (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 25 dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

| Model | Variabel | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 1,700 | 0,576 | 4,274 | 0,000 |
| | Nilai yang dirasakan | 0,264 | 0,089 | 2,565 | 0,012 |
| | Kepercayaan pelanggan | 0,196 | 0,108 | 2,294 | 0,024 |
| | Kepuasan pelanggan | 0,328 | 0,101 | 3,973 | 0,000 |

Sumber : Lampiran 8, diolah

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan penghitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y : 1,700 + 0,264X_1 + 0,196X_2 + 0,328X_3$$

Pengertian :

a : Bilangan konstanta

a = 1,700 mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Nilai yang dirasakan (X_1), Kepercayaan pelanggan (X_2), dan Kepuasan pelanggan (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Niat pembelian kembali (Y) akan berada pada angka sebesar 1,700 satuan.

b_1 : Koefisien regresi Nilai yang dirasakan (X_1)

$b_1 = 0,264$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Nilai yang dirasakan (X_1) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Niat pembelian kembali (Y) dapat meningkat sebesar 0,264 satuan.

b_2 : Koefisien regresi Kepercayaan pelanggan (X_2)

$b_2 = 0,196$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Niat pembelian kembali (Y) dapat meningkat sebesar 0,196 satuan.

b_3 : Koefisien regresi Kepuasan pelanggan (X_3)

$b_3 = 0,328$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Niat pembelian kembali (Y) dapat meningkat sebesar 0,328 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda mewajibkan data-data agar memenuhi syarat uji klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang memiliki sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 1.3
Perhitungan Normalitas Data

| Unstandardized Residual | | |
|-------------------------|----------------|--------|
| N | | 100 |
| Normal | | |
| Parameters(a,b) | Mean | 0,000 |
| | Std. Deviation | 1,329 |
| Most Extreme | | |
| Differences | Absolute | 0,074 |
| | Positive | 0,072 |
| | Negative | -0,074 |
| Kolmogorov- | | |
| Smirnov Z | | 0,737 |
| Asymp. Sig. (2- | | |
| tailed) | | 0,649 |

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 1.3, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini memenuhi syarat sebaran distribusi normal dikarenakan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,649 ($p > 0,05$)

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas dari gejala multikolinieritas, artinya tidak memiliki keterkaitan sangat erat antar masing-masing variabel bebasnya. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Hasil Perhitungan Uji Multikoleneritas

| Model | Uji Multikoleneritas | |
|---------------------------------|----------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Nilai yang dirasakan (X_1) | 0,944 | 1,060 |
| Kepercayaan pelanggan (X_2) | 0,920 | 1,087 |
| Kepuasan pelanggan (X_3) | 0,947 | 1,056 |

Sumber : Lampiran 7, diolah

Perhitungan uji multikolinieritas pada Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat angka toleransi kurang dari 0,10 dan tidak terdapat angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji autokorelasi

Model regresi yang baik yaitu model persamaan yang bebas autokorelasi, yaitu nilai *standard error*-nya tidak saling terkait satu sama lain. Perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS dan hasilnya disajikan pada Tabel 1.5

Tabel 1.5
Hasil Perhitungan DW_{Hitung}

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durb in-Watson |
|-----------|-------|----------|-------------------|----------------------------|----------------|
| DWHI TUNG | 0,538 | 0,290 | 0,268 | 0,337 | 1,697 |

Sumber : Lampiran 7

Tabel 1.5 menunjukkan hasil perhitungan koefisien DW_{hitung} sebesar 1,697. Nilai tersebut kemudian diperbandingkan dengan nilai DW. pada tabel kritis dengan langkah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= 100 \\ k &= 3 \text{ (prediktor} \\ &\text{variabel terikat)} \\ DL &= 1,613 \\ DU &= 1,736 \end{aligned}$$

Hasil analisa menunjukkan bahwa $DL \leq DW \leq DU$ ($1,613 \leq 1,697 \leq 1,736$). Situasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang

digunakan pada penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan pada Nilai yang dirasakan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan pada niat pembelian kembali.
4. Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Artinya, peningkatan sedemikian rupa pada Nilai yang dirasakan, Kepercayaan pelanggan, dan Kegunaan akan memberi pengaruh pada peningkatan niat pembelian kembali.

5.2 Keterbatasan

Peneliti kesulitan menemui calon responden yang langsung bersedia untuk

berpartisipasi mengisi kuesioner dikarenakan konsumen Zara biasanya adalah orang-orang eksekutif dan tampak sibuk.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Dari Nilai yang dirasa (X1), yang ada di perusahaan diharapkan dapat memberikan hasil optimal yang diharapkan pelanggan produk Zara mengenai produk yang digunakan.
2. Dari Kepercayaan Pelanggan (X2), yang diberikan kepada produk Zara diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang selalu bagus sehingga konsumen akan selalu terus bertahan terhadap produk Zara yang dipakainya.
3. Dari Kepuasan Pelanggan (X3), diharapkan perusahaan dapat memberikan jaminan yang memang benar-benar sesuai dengan yang dilabelkan pada produk.
4. Kepada peneliti lain di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula variabel lain agar niat pembelian kembali dapat diterangkan lebih banyak dari variabel-variabel bebas yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, Bagus, A. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man", *Skripsi Tidak Ditolak*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chang ,Lung-Yu, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang. 2013. "The Influence of E-Word-of Mouth on The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product". Department of Information Management, Kao Yuan University.
- Firdayanti, R. 2015. Presepsi Resiko Melakukan E- Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Jurnal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1, No.1.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2010. "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Kim, Ki-Pyeong., Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn. 2014. "The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction" , Trust, and Loyalty for medium and small traders and manufacturers. *Jurnal EHM*, Vol. 1, No. 17.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007." *Manajemen Pemasaran. Jilid I*". Edisi Kedua belas. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol.3, No. 1
- Kotler, Philip R., Bowen, John T dan Makens, James. 2015. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Puspitasari, Diana. 2014. Analisis Pengaruh Presepsi kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis*. Universitas Diponegoro
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. "Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*.Vol. 1 No. 02.
- Rachmawati, M. R., Dian, H. W., dan Afwan. H. A. P. 2016. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Nomor 2. Halaman: 214 – 224
- Reymas, Herradi Fepria, 2013. "Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Terhadap Kualitas Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Pada Lifebouy di Ungaran", *Skripsi Tidak Ditolak*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016.
“Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 4 No. 3 2016.

