

**PENGARUH POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK DAN IKLAN TERHADAP NIAT BELI
CELANA JEANS LEVI'S
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



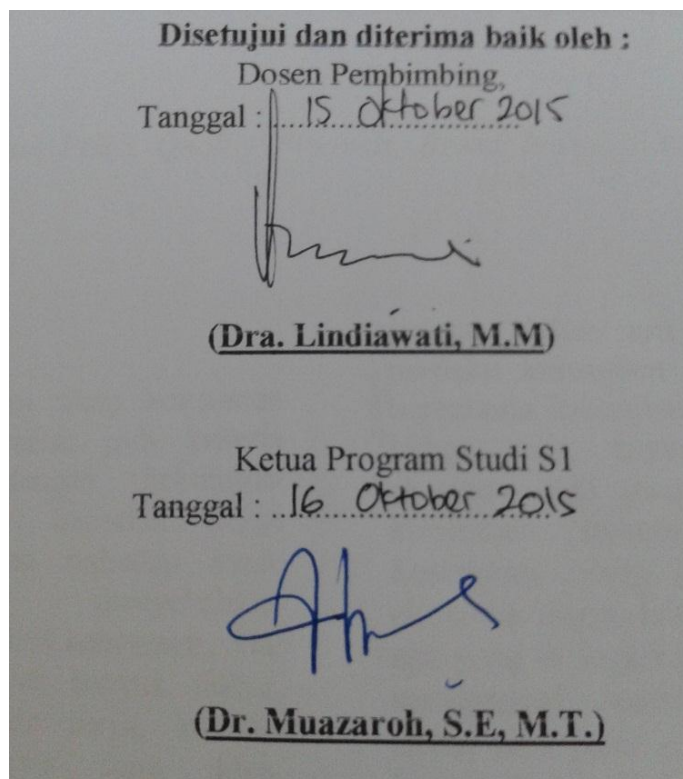
Oleh :

IGNATIUS DANU GHRISTIAN
2011210162

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ignatius Danu Ghristian
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 April 1993
NIM : 2011210162
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya.



**THE INFLUENCE DISCOUNT PRICE, PRODUCTS QUALITY, BRAND
IMAGE, AND ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION
LEVI'S JEANS PANTS IN SURABAYA**

Ignatius Danu Ghristian

STIE Perbanas Surabaya

Email : danutius@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Abstract

More advanced manufacturers in creating Pants Jeans, which raises the Pants Jeans products that today interest many people. The aim of this study is to test the significant of Discount Price, Product Quality, Brand Image and Advertising for Purchase Intention. Independent variables that support this research are discount price, product quality, brand image and advertising while the dependent variable is Purchase Intention. The number of respondents in this study is 82. Sampling technique used in this research is Judgment Sampling Technique. Analysis used is multiple linear regression and using analysis tools of SPSS version 16.00. Results of this research is Discount Price, Product Quality, Brand Image and Advertising have positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords – *Discount Price, Quality Products, Brand Image, Advertising, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Niat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk jika kriteria produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan meningkatnya niat beli konsumen. Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain potongan harga, kualitas produk, citra merek serta iklan.

Persaingan bisnis dalam satu industri semakin kompetitif. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat adalah industri garmen (pakaian). Budaya konsumtif mulai sering kita

jumpai, dalam arti konsumtif adalah perilaku konsumen yang boros dalam berbelanja kebutuhan pakaian dan gaya hidup yang mewah. Faktor sosial ekonomi juga menyebabkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion*-nya adalah produk jeans. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis jeans yang beredar baik dalam produksi dalam negeri maupun luar negeri. Membanjirnya produk jeans yang ada

dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian. Konsumen terus menerus mencari jeans dengan harga miring baik buatan produk dalam negeri maupun produk luar negeri dan tidak lupa mencari kualitas produk yang sangat baik dan mempunyai merek yang sudah terkenal di pangsa pasarnya. Celana jeans merupakan salah satu kebutuhan tiap manusia dalam menjaga penampilan (*fashion*). Keinginan masyarakat dalam berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dipasaran bahwa celana jeans yang ada sangat beragam macamnya.

Terkait dengan aspek merek, konsumen muda sangat menyukai produk jeans kualitas tinggi yang posisi mereknya juga tinggi (*branded*). Salah satu merek jeans yang dimegari konsumen muda adalah Levi's. Levi Strauss & Co adalah produsen celana dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1853 oleh Levi Strauss. Produk dari celana Jeans Levi's sendiri sangatlah beragam contohnya produk Jeans Levi's 501 yaitu celana Jeans ini tidak terlalu ketat tetapi nyaman dipakai. Ada juga Jeans Levi's 511 yaitu celana Jeans ini slimfit yang berarti mengikuti bentuk kaki kita tetapi tetap nyaman dipakai. Tetapi saat ini kaum muda di Surabaya lebih suka pada produk lokal dikarenakan kualitas produk lokal seperti celana Jeans Peter Says Denim, Ouval Research, Rockmen dll tidak kalah dengan celana Jeans Levi's. Oleh karena itu niat beli diprediksi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas produk tertanam baik di benak konsumen, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Terkait dengan strategi potongan harga yang ada di Surabaya celana Jeans

Levi's juga menggunakan strategi ini dalam mendongkrak penjualan. Bentuk potongan antara lain. Celana jeans yang harga normal 500 ribu mendapatkan diskon 50% dan ada bentuk potongan harga yang menarik yaitu kita dapat menukarkan celana jeans merek apapun di outlet celana Jeans Levi's dan celana bekas kita akan di ganti dengan voucher 200 ribu untuk membeli celana jeans Levi's pada outlet tersebut (www.detik.com tanggal 14 april pukul 15.00) , voucher senilai Rp 1 juta bersinergi dengan penyelenggaraan *International Bike Competition* di Melbourne melalui akun twitter Levi's. Terkait dengan citra merek, Levi's sebagai merek asing memiliki kekuatan merek di Indonesia bahkan secara internasional disamping pesaing lain yaitu Lee Cooper, Wrangler, Lea, Nevada, Zara dan Cardinal. Citra merek dari produk Jeans Levi's akan membuat orang yang memakainya lebih percaya diri pada produk jeans lainnya dikarenakan perusahaan Levi's terus menerus melakukan promosi baik *above the line* maupun *below the line* agar citra merek Levi's tetap kuat di masyarakat.

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari alat promosi yaitu berupa iklan. Dalam mempromosikan produk, iklan sangat berpengaruh bagi perusahaan sebagai media promosi suatu produk. Di Surabaya Iklan yang sering digunakan celana jeans Levi's adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan youtube.

Disamping keunggulan tersebut adapula Survey Top Brand, Celana Jeans Levi's yang mengalami penurunan citra dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini adalah

data hasil penelitian pada produk celana Jeans Levi's menurut Top Brand:

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND INDONESIA
(TBI) PADA CELANA JEANS
LEVI'S PERIODE 2012-2014

Tahun	Persentase TBI celana Jeans Levi's
2012	31,3%
2013	22,1%
2014	21,6%

Sumberdata: <http://topbrandaward.com>

Dengan adanya hal tersebut bisa menyebabkan penurunan citra terhadap celana Jeans Levi's yang ada pada konsumen, yang apabila tidak disikapi dengan benar akan dapat merugikan pihak celana Jeans Levi's itu sendiri. Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentase TBI pada celana Jeans Levi's di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli seperti yang sudah di paparkan di awal, yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon serta potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler dan Keller, 2007: 103).

Perusahaan harus melakukan hal tersebut dengan hati-hati kalau tidak ingin labanya berada jauh di bawah yang direncanakan. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar (Kotler dan Keller, 2007: 103).

Menurut Hermawan (2012: 133) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Kualitas Produk

Wijaya (2011: 11) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek

Fandy Tjiptono (2011:112) menjelaskan Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

Lee, Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013) menjelaskan Citra Merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pembeli. Ini adalah cara untuk membuat

kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk.

Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008: 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Iklan

Menurut Moriarty (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Morissan (2012: 17) iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Hermawan (2012: 72) menyatakan iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh

perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Adanya kualitas khusus yang harus diperhatikan dalam membuat iklan yaitu :

- a. Presentasi Umum: Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas: Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

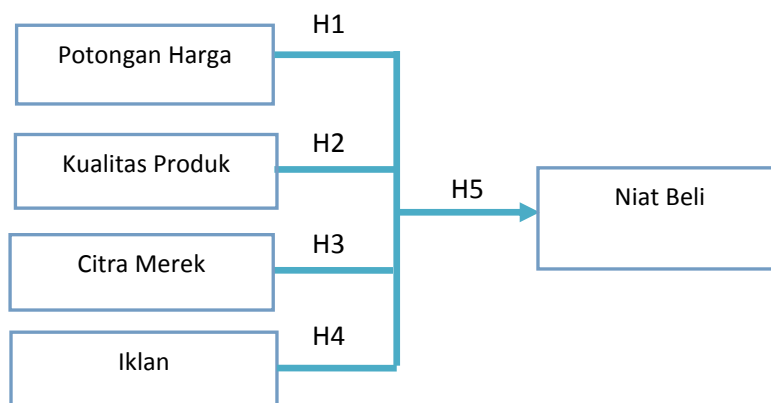
Niat Beli

Kotler (2000) dalam Sushil Raturi et al (2012)., Perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk dalam memilih produk, merek, pengecer,

Berdasarkan sub teori pengaruh potongan harga, kualitas produk , dan citra merek terhadap niat beli, maka

waktu dan kuantitas. Hal ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan produk dan merek. Niat beli konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan nilai dan manfaat yang terjadi. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Arista (2011: 29) Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dalam benaknya. Sedangkan menurut Hasan (2013: 173) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu serta pembahasan dari landasan teori yang ada, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H2 :Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat beli. Untuk meneliti pengaruh potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat beli celana Jeans Levi's, dalam memperoleh data menggunakan metode survey yaitu menyebarkan kuisioner dari responden yang akan dipilih sebagai sampel. Jika dilihat dari tujuannya penelitian ini merupakan penelitian kausal karena penelitian ini menjelaskan tentang sebab-akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini jika dilihat dari jenis datanya merupakan jenis data primer karena data dari penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner. Selain itu jika penelitian ini dilihat dari lingkungan studi maka penelitian ini termasuk dalam studi lapangan karena penelitian ini langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data.

Identifikasi Variabel Penelitian

H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H4 : Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya

H5 : Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.

Berdasarkan kajian teori penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas yang mempunyai hubungan sebab akibat. Adapun variabel- variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini dibedakan menjadi 4 variabel yaitu :

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Y : Niat Beli

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau yang sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

X1 : Potongan Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

X4 : Iklan

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut:

A. Variabel Terikat

Niat beli

Niat beli adalah penilaian responden yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk Celana Jeans Levi's. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Pengorbanan membeli, yaitu penilaian responden yang bersedia membeli produk celana Jeans Levi's
- b. Merekomendasikan, yaitu penilaian responden yang memberikan saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk celana Jeans Levi's
- c. Membandingkan dengan merek lain, yaitu penilaian responden yang bersedia membeli celana Jeans Levi's dari pada merek Jeans lainnya
- d. Bersedia membeli celana Jeans Levi's dari pada merek lain, yaitu penilaian responden yang bersedia membeli celana Jeans Levi's dari pada merek celana Jeans lain-

B. Variabel Bebas

Potongan Harga

Potongan harga adalah penilaian responden tentang pengurangan harga atau pemberian voucher oleh celana Jeans Levi's. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Frekuensi penawaran potongan harga, yaitu penilaian responden yang mengetahui potongan harga produk celana jeans Levi's
- b. Potongan harga yang masuk akal, yaitu penilaian responden bahwa potongan harga yang diberikan celana jeans Levi's sesuai dengan kualitas produk

- c. Pentingnya potongan harga, yaitu penilaian responden tentang potongan harga celana Jeans Levi's membuat konsumen tertarik untuk membeli
- d. Potongan harga mempengaruhi niat beli terhadap celana Jeans Levi's, yaitu penilaian responden bahwa potongan harga mempengaruhi konsumen terhadap niat beli celana Jeans Levi's

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah persepsi yang diberikan responden terhadap kualitas celana jeans Levi's. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu, penilaian responden tentang kualitas celana Jeans Levi's secara keseluruhan
- b. Kenyaman, yaitu penilaian responden bagaimana celana jeans Levi's memberikan kenyamanan (lembut, lentur) saat dipakai
- c. Warna produk, yaitu penilaian responden tentang warna produk celana jeans Levi's
- d. Tampilan produk, yaitu penilaian responden tentang tampilan produk yang ditawarkan menarik niat beli konsumen

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian responden terhadap kekuatan merek celana Jeans Levi's di mata konsumen. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Merek asing, yaitu penilaian responden tentang pentingnya celana jeans Levi's sebagai merek asing di mata konsumen
- b. Produk berkelas, yaitu penilaian responden tentang kesetaraan celana jeans Levi's dengan jeans merek lain yang harganya mahal
- c. Citra merek, yaitu penilaian responden tentang terbentuknya kepercayaan diri konsumen pada saat memakai celana jeans Levi's
- d. Merek jeans asing memberikan kesan terhadap pemakainya, yaitu

penilaian responden pada saat memakai merek celana Jeans Levi's

Iklan

Iklan adalah penilaian responden terhadap bentuk promosi yang diberikan celana Jeans Levi's untuk menyebarkan pesan atau informasi sebuah produk kepada konsumen. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Iklan mempengaruhi keputusan niat beli, yaitu penilaian responden pada saat melihat iklan akan mempengaruhi untuk membeli suatu produk
- b. Bentuk iklan, yaitu penilaian responden terhadap bentuk iklan yang menarik akan lebih mudah mengenal suatu produk
- c. Kata-kata iklan mudah di pahami, yaitu penilaian responden tentang iklan celana Jeans Levi's mudah di pahami
- d. Kualitas iklan baik, yaitu penilaian responden terhadap iklan dapat mencerminkan tentang kualitas produk celana Jeans Levi's

Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Parameter populasi biasanya berupa angka. Jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga (Sunyoto 2012: 47). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah calon konsumen yang mencari informasi dan mengetahui celana Jeans Levi's yang ada di Surabaya.

VanVoorhis dan Morgan (2007: 48) menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang

dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N = 50 + 8m$$
$$N = 50 + 8(4)$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*, yaitu bentuk sampling *convenience* yang didalamnya terdapat elemen populasi dipilih berdasarkan *judgment* peneliti (Malhotra 2009: 373).

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Calon Konsumen yang mencari informasi dan mengetahui celana Jeans Levi's.

Untuk mengisi kuesioner ini diharapkan calon responden mengetahui informasi tentang celana Jeans Levi's karena berkaitan dengan niat beli.

2. Berusia minimal 19 tahun.

Usia minimal 19 dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri tanpa campur tangan orang lain dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya.

3. Bertempat tinggal di Surabaya.

Calon responden yang dipilih di wilayah di Surabaya karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Uji Validitas

TABEL 4.5
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Item to Total Corelation	Signifikansi	Keterangan
Potongan Harga	X _{1.1}	0,819	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,790	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,765	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,804	0,000	Valid
Kualitas Produk	X _{2.1}	0,789	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,877	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,917	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,805	0,000	Valid
Citra Merek	X _{3.1}	0,795	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,828	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,680	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,716	0,000	Valid
Iklan	X _{4.1}	0,756	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,709	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,735	0,000	Valid
	X _{4.4}	0,787	0,000	Valid
Niat Beli	Y _{1.1}	0,859	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,815	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,815	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,833	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada variabel Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, **Uji Reliabilitas**

Iklan dan Niat Beli lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

TABEL 4.6
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X ₁)	0,790	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,869	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,748	Reliabel
Iklan (X ₄)	0,729	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, Kualitas Produk,

Citra Merek, Iklan dan Niat Beli mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,7 sehingga reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

TABEL 4.8
HASIL UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
N	82
Kolmogorov-Smirnov Z	.503
Asymp. Sig. (2-tailed)	.962

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.9 uji normalitas, dari 82 sampel yang digunakan pada penelitian ini, bahwa data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel pengganggu. Potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan berpengaruh terhadap niat beli dan

berdistribusi normal. Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0.05. Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp. Sign. (2-tailed) sebesar 0,962. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sign. (2-tailed) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

TABEL 4.9
HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Potongan Harga (X_1)	.454	2.203
Kualitas Produk (X_2)	.428	2.337
Citra Merek (X_3)	.626	1.598
Iklan (X_4)	.720	1.388

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Artinya potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan tidak berkorelasi. Hasil

perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

TABEL 4.10
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.774	.742	1.848

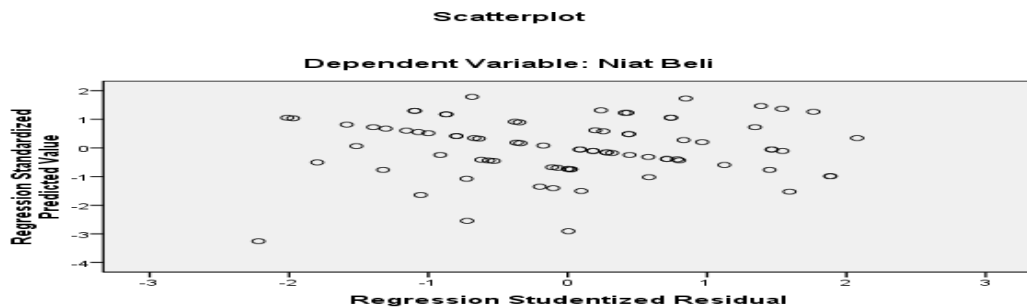
Sumber: Lampiran 6, diolah

Pada Tabel 4.11 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.848, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebesar 82 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k = 4) , maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai DU 1.7446 (batas

atas Durbin-Watson) < D 1.848 (Durbin-Watson) < 4 – du = 4 – 1.7446 = 2.2554. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang searah dan bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

**GAMBAR 4.1
SCATTERPLOT**



Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan gambar scatterplot 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan) terhadap variabel dependen (niat beli).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan) yang dimasukkan dalam

model bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen/terikat (niat beli), dinyatakan signifikan apabila < 0,05.

**Tabel 4.11
UJI F VARIABEL POTONGAN HARGA, KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK, IKLAN TERHADAP NIAT BELI**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	154.601	4	38.650	70.212	.000 ^a
Residual	42.387	77	.550		
Total	196.988	81			

Sumber : Lampiran 7, diolah

Dilihat pada Tabel 4.14 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 70.212 dengan nilai signifikansi 0,000

nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil

output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu potongan harga, kualitas produk, citra merek, iklan secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli

Uji T

digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

TABEL 4.12
HASIL UJI T

Variabel Bebas	t _{hitung}	Signifikansi
Potongan Harga	2.348	.041
Kualitas Produk	4.007	.021
Citra Merek	6.070	.000
Iklan	3.033	.000

Sumber: Lampiran 7, diolah

Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, untuk analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui

pengaruh potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap niat beli. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.945	.938	
Potongan Harga	.167	.071	.184
Kualitas Produk	.262	.065	.324
Citra Merek	.359	.059	.406
Iklan	.193	.064	.189

a. Dependent Variable: Niat Beli

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.945 + 0.167 \text{ Potongan Harga} + 0.262 \text{ Kualitas Produk} + 0.359 \text{ Citra Merek} + 0.193 \text{ Iklan} + e \text{ 0.938}$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 1.945$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal Niat Beli sebesar 1.945 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

2. $\beta_1 = 0.167$

Artinya adalah jika variabel Potongan Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0.167 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Potongan Harga mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.167 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

3. $\beta_2 = 0.262$

Artinya adalah jika variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0.262 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Kualitas Produk mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.262 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Pembahasan Pengaruh Potongan Harga Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi potongan harga terhadap niat beli $0,021 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesa pertama (H1) yaitu Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Hasil uji ini menunjukkan beberapa fakta bahwa potongan harga yang sering dilakukan oleh celana jeans Levi's membuat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang didiskon dan yang tidak ada diskon. Walaupun celana jeans Levi's sering memberikan diskon tetapi pihak celana jeans tetap memperhatikan

4. $\beta_3 = 0.359$

Artinya adalah jika variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0.359 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Citra Merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.359 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

5. $\beta_4 = 0.193$

Artinya adalah jika variabel Iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Niat Beli sebesar 0.193 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Iklan mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Niat Beli sebesar 0.193 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

kualitas produknya. Disamping itu ketertarikan calon konsumen terhadap celana jeans Levi's, membuat konsumen merekomendasikan celana Levi's kepada orang lain. Selain itu responden akan lebih memilih celana jeans Levi's daripada merek lainnya. Dengan adanya hal tersebut maka Potongan harga yang dilakukan celana jeans akan mempengaruhi niat beli calon konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz (2005: 141) harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar. Berdasarkan pendapat responden pada

pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa potongan harga celana Jeans Levi's di Surabaya cukup mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan adanya potongan harga, maka akan membuat calon konsumen lebih menghemat uangnya dan hal tersebut didukung oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa dengan adanya potongan harga,

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk terhadap niat beli $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesa kedua (H2) yaitu Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Celana jeans Levi's saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan mudah bagi masyarakat yang mengetahui produk tersebut salah satunya adalah kualitas produk. Dengan keadaan tersebut maka kualitas yang bagus dari celana jeans levis mudah menyebar ke masyarakat luas. Kualitas dari celana jeans Levi's yaitu nyaman saat dipakai, warna dari celana yang menarik dan tidak membosankan dan tampilan yang bagus. Kualitas produk yang bagus akan membuat calon konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli celana jeans Levi's dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu dengan kualitas produk yang bagus maka akan membuat calon konsumen lebih memilih celana jeans

responden tersebut tertarik untuk membeli celana Jeans Levi's.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Sushil Raturi et al., (2012) tentang pakaian yang menjelaskan potongan harga memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Levi's daripada merek lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wijaya (2011: 11) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Di samping itu, berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa kualitas produk celana Jeans Levi's di Surabaya juga direspon positif oleh calon konsumen. Hal tersebut didukung oleh beberapa pernyataan responden tentang kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk celana Jeans Levi's untuk saat ini dirasa sudah bagus, adapun beberapa responden yang menyatakan bahwa celana Jeans Levi's nyaman saat dipakai dan bahannya yang ringan. Di samping itu kualitas produk banyak diketahui masyarakat di Surabaya karena sudah sejak dulu beredar di bidang fashion.

Tanggapan responden untuk variabel kualitas produk dilihat dari indikator variabel $X_{2.1}$ (Menurut informasi yang saya peroleh produk celana Jeans Levi's berkualitas) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3,77. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori

setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel kualitas produk termasuk dalam kategori setuju.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi citra merek terhadap niat beli $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesa ketiga (H3) yaitu Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Citra merek celana jeans levis juga mempengaruhi niat beli calon konsumen karena citra merek dari produk ini digemari oleh masyarakat Surabaya karena citra mereknya mempengaruhi rasa percaya diri dan mempunyai kesan yang baik bagi calon konsumen, selain itu citra merek celana jeans Levi's tidak kalah dengan produk luar negeri lainnya. Oleh karena itu calon konsumen yang mempunyai niat beli terhadap produk ini akan membeli celana jeans Levi's daripada jeans merek lainnya dan akan rela mengeluarkan uang lebih banyak. Hal-hal tersebut menyebabkan responden memiliki niat membeli celana Jeans Levi's serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tatik Suryani (2013: 86) Citra merek (*brand image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan

konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa Citra merek celana Jeans Levi's di Surabaya cukup dikenal masyarakat walaupun sudah banyak terdapat merek lainnya yang mampu bersaing dengan celana Jeans Levi's. Citra merek jeans Levi's telah dikenal calon konsumen dan hal tersebut terbukti dengan adanya pernyataan responden yang menyatakan bahwa citra merek sudah terkenal dikalangan masyarakat dan citra merek mempunyai brand yang bagus dan juga terkenal.

Tanggapan responden untuk variabel citra merek dilihat dari indikator variabel $X_{3.1}$ dan $X_{3.4}$ (Saya menyukai merek luar negeri seperti celana Jeans Levi's, Menurut saya merek celana jeans asing memberi kesan yg lebih baik bagi pemakainya) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,72. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dapat

diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,67. Hal tersebut dapat menunjukkan

Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pembuktian hipotesa keempat dapat dilihat dari nilai signifikansi iklan terhadap niat beli $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesa keempat (H4) yaitu Iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Selain potongan harga, kualitas produk dan citra merek maka iklan juga dapat mempengaruhi niat beli terhadap celana jeans Levi's. Iklan yang dilakukan untuk lebih menginformasikan dan mengingatkan produk celana jeans Levi's cukup menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Selain itu iklan dari celana jeans Levi's juga mencerminkan kualitas produknya karena dibuat dengan elegan dan mencerminkan kualitas produk yang bagus. Dengan adanya iklan yang dilakukan tersebut akan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli celana jeans Levi's daripada merek lainnya sehingga rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk tersebut dan calon konsumen yang merasa bahwa celana jeans Levi's ini baik akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Moriarty (2011: 6) iklan adalah bentuk komunikasi yang

bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel citra merek termasuk dalam kategori setuju.

kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Berdasarkan pendapat responden pada pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa Iklan celana jeans Levi's di Surabaya sudah mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli, karena iklan jeans Levi's telah banyak dilakukan produsen di media online seperti facebook, twitter, Instagram dan youtube. Iklan yang dilakukan cukup efektif karena untuk saat ini banyak orang yang sudah memiliki sosial media. Hal tersebut terbukti dengan adanya responden yang membeli celana Jeans Levi's karena telah melihat iklan di media online.

Tanggapan responden untuk variabel iklan dilihat dari indikator variabel $X_{4.1}$ (Menurut saya iklan celana Jeans Levi's mempengaruhi niat beli) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,78. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel iklan dengan nilai rata-rata sebesar 3,58. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel iklan termasuk dalam kategori setuju.

Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap niat beli. Pembuktian pada hipotesa ini dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 70.212 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan hal ini, maka hipotesa kelima (H5) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana

t memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel independen (potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklan) mempunyai pengaruh terhadap niat beli menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil uji t variabel potongan harga sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti signifikan. Kemudian variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan, variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan dan yang terakhir variabel iklan $0,003 < 0,05$ yang berarti signifikan. Maka dapat diartikan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap niat beli

jeans Levi's di Surabaya. Semakin terkenal citra merek maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.

4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Semakin banyaknya iklan yang digunakan maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap celana Jeans Levi's.
5. Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli celana jeans Levi's di Surabaya. Hal ini berarti hipotesa kelima (H5) yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
2. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan Celana Jeans Levi's

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel potongan harga sebesar 3,41 yaitu Saya tertarik membeli produk celana Jeans Levi's yang di diskon, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Dan dari hasil analisa pertanyaan terbuka bahwa konsumen dapat membeli celana branded pada saat musim diskon disebabkan masyarakat Indonesia adalah sebagian besar yang rentan terhadap kenaikan harga. Perusahaan Levi's juga sudah memberikan potongan harga pada saat event SSF (*Surabaya Shopping Festival*). Seharusnya pihak Levi's terus melakukan potongan harga jika ada event yang lainnya seperti hari Kemerdekaan Indonesia atau mengikuti

promosi yang dilakukan celana jeans merek lain agar konsumen celana Jeans Levi's tetap loyal dan tidak beralih ke produk jeans lainnya.

2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel kualitas produk sebesar 3,21 yaitu Saya suka warna-warna celana Jeans Levi's tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap bahwa kualitas produk dari warna celana jeans Levi's memang biasa saja. Pihak Levi's perlu membuat inovasi agar celana jeans Levi's mempunyai pilihan banyak warna. Jika dilihat dari pesaingnya celana Jeans seperti Wrangler, Lee Cooper, Lea, Stone Island adalah pesaing dari Levi's yang mempunyai pilihan warna celana Jeans beragam. Maka pihak Levi's juga perlu memperhatikan kualitas produknya sendiri seperti menambahkan warna jeans yang berbeda dan yang disukai konsumen dengan cara melihat trendy dan musim pada saat ini.

3. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel citra merek sebesar 3,55 yaitu saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan celana Jeans Levi's, tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap bahwa citra merek dari celana Jeans Levi's berbeda dengan Jeans yang lainnya. Misalnya banyaknya produk jeans lainnya yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Maka pihak celana Jeans Levi's harus lebih mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Contohnya dengan melakukan CSR dalam masyarakat, selain itu juga bisa merangkul artis sebagai *brand*

ambassador agar citra merek Levi's semakin dikenal.

4. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, diperoleh angka mean terendah dari variabel iklan sebesar 3,34 yaitu menurut saya iklan celana jeans Levi's menarik. Tetapi instrumen tersebut mendapatkan nilai mean terendah. Sehingga konsumen menganggap iklan celana jeans Levi's adalah iklan yang menarik tetapi media penyampaian iklan yang kurang. Promosi iklan celana Jeans Levi's saat ini hanya sebatas media sosial, maka perusahaan media penyampaian iklan harus ditambah agar konsumen lebih mengetahui iklan celana jeans Levi's. Contohnya seperti memunculkan iklan di televisi pada saat prime time agar lebih banyak konsumen yang melihat iklannya. Iklan juga harus gampang dipahami oleh masyarakat agar penyampaian informasi mengenai celana Jeans Levi's lebih mudah dimengerti.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi niat beli.
2. Melakukan penelitian di daerah yang berbeda atau diluar daerah Surabaya, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi.
3. Banyaknya jawaban ragu-ragu supaya penelitian selanjutnya ada screening responden dengan visualisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Ali Arifin. 2005. *Seni Menjual Perspektif Bisnis Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus Hermawan. 2012. *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Elisabeth Desi Arista. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, Brand Image Terhadap Niat Beli konsumen Telkom Speedy*. Semarang
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- _____.2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta
- Kevin Lane Keller. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. Prentice-hall. New Jersey

- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- Mahmud Machfoedz. 2005. Pengantar Ekonomi Modern. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Morrison, M.A. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- 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". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. (February).340-347.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sushil Raturi. Vikram Parekh. 2012 . "The Impact Of National Apparel Brand Attributes On Customer Purchase Intention". *SIES Journal of Management*. (September). Vol. 8(2)
- Sina Fakhmanesh. Reza Ghanbarzade Miyandehi 2013. "The Purchase of Foreign Products: "The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol.6,No.1,January 2013
- Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed@Naba 2013."Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Bussines and Management Science* Vol.2 No 8 (73-90)
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Research Methods for Business*. Diterjemahkan oleh Kwan Men You, Selemba Empat: Jakarta
- VanVoorhis Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- www.topbrand-award.com