



Hubungan Antara Pembuatan Keputusan Konsumen Dengan Kesetiaan Merek

Nursiah¹
Jamaludin Kamarudin²

Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju^{1,2}
Email: nursiah275@gmail.com¹
Email:jamaludin_km90@yahoo.co.id²

Abstrak

Sejumlah literatur dan hasil riset empiris telah menjelaskan bahwa Kesetiaan merek adalah keputusan sadar atau tidak sadar konsumen yang dinyatakan melalui perilaku atau niat untuk membeli kembali suatu merek secara terus menerus, itu terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan keistimewaan produk yang sebenarnya, *image*, atau tingkat kualitas pada harga yang sebenarnya. Tulisan ini bertujuan mengeksplorasi kerangka-kerangka teoritis dan empiris tentang pengaruh orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri terhadap kesetiaan merek. Model penelitian yang akan digunakan merupakan replikasi model yang dikembangkan oleh oleh Oh. J dan Fiorito. S.S (2002) yang berjudul "*Korea woman's Clothing Brand loyalty*". Model yang dihasilkan mengidentifikasi 3 variabel independen yaitu: orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri dan 1 variabel dependen yaitu: kesetiaan merek. Model dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi berganda dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Berdasarkan sampel sebanyak 100 responden dari 4 hipotesis menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek

Kata Kunci: orientasi belanja; kriteria pembelian; citra diri; kesetiaan merek.

The Relationship Between Consumer Decision Making And Brand Loyalty

Abstrac

A number of empirical literature and research results have explained that brand loyalty is a conscious or unconscious consumer decision which is expressed through behavior or intention to repurchase a brand continuously, it occurs because consumers feel that the brand offers actual product features, image, or level of quality at a real price. This paper aims to explore theoretical and empirical frameworks about the effect of shopping orientation, buying criteria and self-image on brand loyalty. The research model that will be used is a replication of the model developed by. by Oh. J and Fiorito. S.S (2002) entitled "*Korea woman's Clothing Brand loyalty*". The resulting model identified 3 independent variables namely: shopping orientation, purchasing criteria and self-image and 1 dependent variable namely: brand loyalty. The model was analyzed using multiple regression methods. The results of this research show that multiple regression can explain the factors that influence brand loyalty. Based on a sample of 100 respondents from 4 hypotheses, it shows that shopping orientation, purchasing criteria and self-image have a positive effect on brand loyalty.

Keywords: shopping orientation; purchase criteria; self-image; brand loyalty.

A. Pendahuluan

Di dalam lingkungan yang kompetitif, meningkatkan kesetiaan konsumen ke merek mengizinkan pemasar untuk memelihara suatu posisi yang kekal dan nyaman di dalam pasar. Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang berhasil. Mitchell (1997) menggambarkan hubungan pemasaran yang baik sebagai tindakan mengumpulkan para pelanggan yang sangat erat di sekitar merek, dan membangun kesetiaan pelanggan dengan berfokus pada keinginan-keinginan pelanggan.

Kesetiaan merek adalah keputusan sadar atau tidak sadar konsumen yang dinyatakan melalui perilaku atau niat untuk membeli kembali suatu merek secara terus menerus, itu terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan keistimewaan produk yang sebenarnya, *image*, atau tingkat kualitas pada harga yang sebenarnya. Perilaku konsumen dilakukan karena kebiasaan, kebiasaan adalah umum dikenal dan aman. Di dalam menciptakan kesetiaan merek, pemasar harus mampu memecahkan kebiasaan konsumen, membantu mereka memperoleh kebiasaan baru, dan menguatkan kebiasaan itu dengan ingatan konsumen tentang nilai dari hasil pembelian mereka dan mendorong mereka membeli kembali produk itu di masa yang akan datang.

Menurut survei internasional yang dilaksanakan oleh Kurs Salmon *Associated*, kira-kira 62% para pelanggan di Amerika dan 67% pelanggan di Inggris akan pergi ke toko lain apabila merek yang mereka cari tidak tersedia di tempat pertama di mana mereka berbelanja (Reda, 1996). Ini menjadi tugas perusahaan untuk membangun kesetiaan merek, untuk meraih para pelanggan yang setia merek, dan memberikan kepuasan produk kepada para pelanggan tersebut.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Oh. J dan Fiorito. S.S (2002) yang berjudul "*Korea woman's Clothing Brand loyalty.*" Dalam penelitian tersebut mengidentifikasi pelanggan yang setia dengan merek pakaian terkait dengan pembuatan keputusan, dan demografis. Juga mengidentifikasi pelanggan yang setia terhadap merek pakaian terkait dengan kepuasan pasca beli pelanggan menurut atribut-atribut pakaian yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mencoba menggunakan model yang dipakai oleh Oh. J dan Fiorito. S.S (2002) dengan *setting* di Kabupaten Mamuju Propinsi Sulawesi Barat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai aktivitas-aktivitas secara langsung melibatkan cara memperoleh, mengkonsumsi barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut Engel *et al* (1995) dalam Artinya (2000). Hal ini memiliki hubungan yang kuat dengan konsep pemikiran yang ada dalam diri konsumen itu. Menurut Bell (2001) pengetahuan diartikan sebagai konstruksi *ideational* yang lebih bersifat konseptual dibandingkan fisik, serta dihasilkan melalui proses pengorganisasian pikiran manusia. Bell (2001) mengategorikan pengetahuan menjadi empat kategori, yaitu: pertama, pengetahuan label yaitu pengetahuan meliputi kepandaian mengenal daftar nama atau komponen yang ada dalam proses atau sistem. Kedua, pengetahuan proses yang mana meliputi kepandaian bagaimana sesuatu dapat bekerja meskipun tidak menyebutkan semua komponen yang aktif dalam proses itu. Ketiga, pengetahuan keterampilan adalah kepandaian mengenai bagaimana melakukan satu nilai dalam satu organisasi. Dan keempat adalah pengetahuan orang, yang meliputi wawasan, intuisi, dan informasi yang berkaitan yang digunakan untuk bekerja dengan orang lain.

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari respons manusia terhadap produk dan jasa, dan pemasaran produk dan jasa (Kardus, 2002). Dalam menganalisa perilaku konsumen perlu memahami siapa pembelinya, apa yang dibelinya, kapan dan di mana melakukan pembelian, berapa banyak yang dibeli, serta bagaimana prosesnya. Hal ini dipandang penting untuk menentukan segmentasi pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam perilaku konsumen terdapat dua hal penting yang harus dilakukan, yaitu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik konsumen (Dharmesta dan Handoko, 2000). Proses pengambilan keputusan yaitu tindakan konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau memutuskan untuk memilih produk atau jasa mana yang akan dipilih. Sedangkan

aktivitas fisik adalah manfaat dari penggunaan terhadap produk dan jasa yang diambil tadi. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses penerimaan dan pengevaluasian terhadap informasi merek, mempertimbangkan kebutuhan merek, serta memutuskan berdasarkan merek tersebut (Assael, 1998).

Evaluasi Pembelian dan Pasca Pembelian

Assael (1998), menggambarkan proses niat membeli sebagai proses evaluasi terhadap merek. Perilaku niat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah keputusan secara kompleks untuk membeli merek yang diinginkan., mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang. Pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek cenderung membeli. Konsep ini berlaku untuk produk-produk yang bersifat *high involvement* .

Assael (1998) mendefinisikan sikap terhadap merek adalah kecenderungan konsumen yang diperoleh melalui proses pembelajaran untuk mengevaluasi merek-merek yang menguntungkan dan tidak menguntungkan secara konsisten, artinya konsumen mengevaluasi suatu merek tertentu pada keseluruhan atribut mulai dari yang buruk hingga bagus.

Perilaku beli seorang konsumen terjadi karena suatu alasan tertentu, khususnya bagi konsumen yang berada dalam kondisi: (1) mempunyai kebebasan memilih dalam pembeliannya, dan (2) tidak didominasi oleh aspek emosionalnya saat melakukan proses pengambilan keputusan beli (Dharmesta, 1998). Selanjutnya, niat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku sesungguhnya. Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut terjadi. Meskipun variabel niat menentukan perilaku pembelian, adanya faktor-faktor lain seperti peluang dan sumber, misalnya uang dan waktu, juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk tentunya akan mengalami berbagai tahapan, mulai dari pengumpulan informasi sampai dengan keputusan pembelian. Namun secara umum perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sup budaya, dan kelas sosial.
- b. Sosial terdiri dari: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Pribadi terdiri dari: usia dan siklus hidup, jabatan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d. Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi., pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2003).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali

Patterson & Spreng (1997) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan secara langsung mendorong niat untuk membeli kembali. Nilai yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai sebuah *trade-off* kognitif antara kualitas persepsian dan pengorbanan (biaya yang dikeluarkan) di mana akan menurun ketika harga dinaikkan. Komponen pengorbanan yang dipersepsikan akan menjadi lebih kuat dalam hubungannya dengan kualitas persepsian pada harga yang tinggi.

Pengalaman mengkonsumsi menurut Elliot (1997) adalah melihat pada perbedaan antara material dan simbolis, sosial dan individu, hasrat dan kepuasan, rasional dan tidak rasional serta kreativitas dan keterbatasan. Konsumsi sebagai sebuah praktek budaya merupakan salah satu cara dalam berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan mungkin merupakan elemen yang penting dalam hubungan sosial, ketika keseluruhan sistem konsumsi merupakan sebuah ekspresi yang tidak disadari dari sebuah struktur sosial melalui sebuah proses yang menyenangkan mana tekanan keinginan pembelian muncul ketika mencapai batas dari ekonomi yang potensial (Baudrillard, 1998 dalam Elliot 1997).

Kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Kualitas persepsian ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Kualitas persepsian menurut Aaker (2004) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut dapat berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Monroe dalam Suri,

Manchanda & Kohli (2000) menjelaskan bahwa konsumen membuat sebuah *trade-off* kognitif antara persepsi akan kualitas dan pengorbanan yang dihubungkan dengan harga sebuah produk yang muncul pada keputusan mereka akan nilai dari produk. Penilaian ini akan menuntun terjadinya pembelian melalui proses evaluasi.

Konsumen memutuskan apakah membeli produk terutama dengan pertimbangan atas nilai uang atau moneterinya menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dari seorang konsumen di mana nilai yang dipersepsikan ini akan mampu untuk mempengaruhi niat beli seseorang. Dalam penelitiannya, mereka menjadikan harga sebagai indikator dari tingkat kualitas suatu produk (Doods *et al*, 1991). Konsumen yang akan membeli sebuah produk tidak lepas dari pertimbangan harga produk dengan mengeluarkan sejumlah uang yang “wajar” (Kotler, 2003). Linchtenstein, *et al* (1998) menyatakan bahwa *price acceptability* secara positif berhubungan dengan keluasaan dengan penerimaan harga.

Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menenrua mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Pakaian sebagai bentuk komunikasi *nonverbal*, mencerminkan identitas pemakainya. Onkvisit (1987) menemukan bahwa para pelanggan cenderung memilih produk-produk dan memajang yang berkaitan dengan konsep diri mereka, dan mereka menggunakan produk-produk itu untuk mempromosikan konsep diri mereka sendiri. Merek produk memainkan peran penting dalam proses pembuatan keputusan pelanggan. Para pelanggan sangat memperhatikan konsep diri mereka sendiri, dan oleh karenanya mereka menggunakan Citra merek/diri sebagai kriteria dalam menilai produk-produk.

Merek pakaian adalah suatu kendaraan umum dan cepat untuk melambangkan keanggotaan di antara suatu kelompok, dan telah menjadi signifikan di dalam menampilkan nilai-nilai dan keinginan-keinginan kelompok yang mengenakan merek pakaian yang sama (Evans, 1989). Hasil pasca beli yang paling positif sebagai hasil kepuasan pelanggan mendapatkan kesetiaan pelanggan. Konsep tentang kesetiaan berkembang dari pengertian desakan yang diciptakan oleh Copeland (1993). Desakan adalah tahap terakhir dari perilaku pelanggan terhadap permintaan akan produk-produk bermerek. Dalam tahap ini, para pelanggan tidak menerima pengganti saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Oliver (1999) seperti dikutip oleh Kotler (2007) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

Untuk mengkonseptualisasi definisi tentang kesetiaan merek ini, Jacobi dan Khner (1973) mengajukan suatu definisi tentang kesetiaan merek dengan menggunakan seperangkat dari enam komponen-komponen, yaitu sikap yang berat sebelah, sikap yang menanggapi, sikap berkelanjutan,

sikap pembuat keputusan, keputusan-keputusan di antara alternatif-alternatif, dan proses-proses pembuatan keputusan yang diselenggarakan untuk tujuan bersama.

Pembuatan Keputusan Pelanggan

Ada tiga variabel pembuatan keputusan pelanggan di dalam kaitannya dengan kesetiaan merek yaitu: orientasi belanja, kriteria pembelian, dan Citra diri.

a. Orientasi belanja

Orientasi belanja menunjukkan aktivitas-aktivitas pelanggan, kepentingan, dan opini-opini saat para pelanggan sedang berbelanja pakaian. Dalam suatu penelitian tentang variabel-variabel penentu untuk merek-merek pakaian, hubungan-hubungan antara kesetiaan merek dan faktor keterlibatan belanja pakaian telah ditemukan (Jin,1991). Day (1969) menyebutkan pentingnya menggambarkan kesetiaan merek di dalam suatu kelas produk spesifik yang menggambarkan perbedaan-perbedaan individu terkait dengan gaya beli dan proses-proses keputusan. Ia mengajukan dorongan hati yang diperhatikan, kesadaran ekonomi, tekanan waktu yang diperhatikan, minat di dalam perbedaan antar merek, dan kepercayaan dalam memutuskan tentang merek-merek sebagai gaya beli. Jadi penelitian ini menggunakan orientasi belanja untuk menunjukkan sikap belanja pelanggan yang setia merek dan hipotesis-hipotesis berikut ini akan menguji konsep berikut:

H1: kelompok pelanggan yang setia dan pelanggan yang tidak setia pada merek akan cenderung memiliki orientasi belanja yang berbeda.

b. Kriteria pembelian

Saat para pelanggan memutuskan untuk membeli pakaian, mereka menggunakan kriteria pembelian, seperti status, sedang mode, pengetahuan merek, dan ketertarikan. Penelitian-penelitian tentang kesetiaan merek menunjukkan bahwa ada perbedaan-perbedaan di dalam kriteria pembelian Siantar kesetiaan merek, sikap beli yang berulang (Jacobi dan Kyner,1973), dan sikap beli menurut kata hati (Day, 1969). Kesetiaan merek adalah suatu keputusan rasional yang mengikuti suatu penilaian keuntungan dari alternatif-alternatif (Day, 1969). Penelitian ini menerima sikap kesetiaan merek menurut pada pembuatan keputusan beli rasional, dan hipotesis berikut ini digunakan untuk menguji kriteria pembelian pakaian untuk meneliti kriteria penentu bagi para pelanggan yang setia dengan merek pakaian: H2: Kelompok pelanggan yang setia kepada merek dan kelompok pelanggan yang tidak setia pada merek cenderung akan memiliki kriteria pembelian yang berbeda.

c. Citra diri

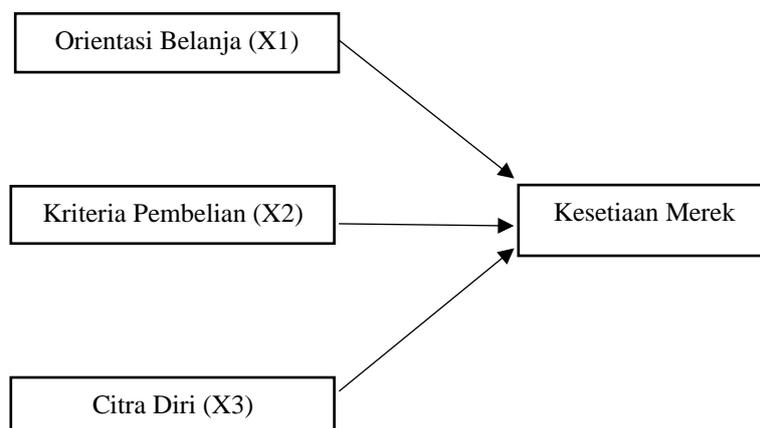
Citra diri adalah konsep tentang diri. Hal ini dianggap variabel yang paling penting dalam penelitian-penelitian pakaian, penelitian-penelitian merek, dan penelitian-penelitian tentang hubungan antara merek dan pakaian. Sejak orang-orang menunjukkan diri melalui pakaian mereka, kebanyakan pelanggan lebih suka mengenakan pakaian yang mencerminkan Citra mereka dalam cara yang menyenangkan. Selain itu para pelanggan lebih memilih untuk membeli pakaian bermerek yang konsisten dengan Citra atau yang menggunakan Citra pelanggan yang diantisipasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut ini dikembangkan untuk menguji variabel-variabel Citra diri untuk mengidentifikasi Citra diri dari para pelanggan yang setia pada merek pakaian:

H3: kelompok pelanggan yang setia merek dan kelompok pelanggan yang tidak setia merek cenderung akan memiliki Citra diri yang berbeda.

Model Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan replikasi model yang dikembangkan oleh Oh. J dan Fiorito. S. S (2002). Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1: Model Penelitian



Sumber: Oh. J dan Fiorito. S. S (2002)

C. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk pakaian Jawhara Syari di Kabupaten Mamuju. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Judgement Sampling. Menurut Anwar Sanusi (2011) judgement sampling adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli produk pakaian Jawhara Syari berjumlah 100 responden di Kabupaten Mamuju.

Data Penelitian

Berdasarkan jenis data dan tujuan penelitian, penelitian ini bersumber pada data primer dan merupakan penelitian uji hipotesis (Sanusi 2011). Dalam penelitian akan diuji pengaruh orientasi belanja, kriteria pembelian, dan citra diri terhadap kesetiaan merek. Metode untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Kesetiaan Merek dan variable bebasnya adalah Orientasi Belanja, Kriteria Pembelian, dan Citra Diri. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert ialah pernyataan yang dimana responden memperlihatkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap suatu pernyataan. Pengukuran ini menggunakan 5 rentang jawaban.

Variabel Orientasi Belanja (X1)

Yaitu aktivitas-aktivitas pelanggan, kepentingan, kemampuan, dan opini-opini saat para pelanggan sedang berbelanja pakaian. Variabel ini diukur dan diadaptasi dari instrumen (kuesioner) Oh.J dan Fiorito.S.S (2002), yang terdiri dari 7 item pernyataan. Responden diminta memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada angka 1 (STS = sang tidak setuju), 2 (TS = tidak setuju), 3(N = netral), 4 (S = setuju), 5 (SS = sangat setuju).

Variabel Kriteria Pembelian (X2)

yaitu keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian pakaian dengan menggunakan kriteria pembelian, seperti status, fashion terkini, pengetahuan merek, dan ketertarikan. Variabel ini diukur

dan diadaptasi dari instrumen (kuesioner) Oh.J dan Filrito.S.S (2002), yang terdiri dari 7 item pernyataan. Responden diminta memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada angka 1 (STS = sang tidak setuju), 2 (TS = tidak setuju), 3(N = netral), 4 (S = setuju), 5 (SS = sangat setuju).

Variabel Citra Diri (X3)

yaitu konsep tentang diri melalui pakaian mereka yang mencerminkan citra mereka dengan membeli pakaian yang bermerek. Variabel ini diukur dan diadaptasi dari instrumen (kuesioner) Oh.J dan Filrito.S.S (2002), yang terdiri dari 7 item pernyataan. Responden diminta memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada angka 1 (STS = sang tidak setuju), 2 (TS = tidak setuju), 3 (N = netral), 4 (S = setuju), 5 (SS = sangat setuju).

Variabel Kesetiaan Merek (Y)

Konstruksi eksogen merupakan variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kesetiaan Merek (Y), yaitu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang. Variabel ini diukur dan diadaptasi dari instrumen (kuesioner) Oh. J dan Filrito. S. S (2002), yang terdiri dari 7 item pernyataan. Responden diminta memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada angka 1 (STS = sang tidak setuju), 2 (TS = tidak setuju), 3(N = netral), 4 (S = setuju), 5 (SS = sangat setuju).

Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi linear berganda. Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresinya:

$$KM = \alpha + \beta_1 OB + \beta_2 KP + \beta_3 CD + e$$

Keterangan :

KM : Kesetiaan Merek

α : Konstanta

β_1-3 : Koefisien Regresi yang diuji

OB : Orientasi Belanja

KP : Kriteria Pembelian

CD : Citra Diri

e : Error term (pengganggu).

D. HASIL Dan PEMBAHASAN

Nilai validitas variabel orientasi belanja dari 8 butir pernyataan yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Pengujian Validitas Orientasi Belanja

Item Pernyataan	r- hitung	r- kritis	status
1	0,584	0,30	Valid
2	0,483	0,30	Valid
3	0,782	0,30	Valid

4	0,587	0,30	Valid
5	0,584	0,30	Valid
6	0,483	0,30	Valid
7	0,782	0,30	Valid
8	0,587	0,30	Valid

Sumber: data diolah

Untuk mengetahui nilai validitas variabel kriteria pembelian dari 8 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Kriteria Pembelian

Item Pernyataan	r- hitung	r- kritis	status
1	0,549	0,30	Valid
2	0,703	0,30	Valid
3	0,744	0,30	Valid
4	0,519	0,30	Valid
5	0,612	0,30	Valid
6	0,778	0,30	Valid
7	0,747	0,30	Valid
8	0,521	0,30	Valid

Sumber: data diolah

Untuk mengetahui nilai validitas variabel Citra diri dari 8 item pernyataan, dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Citra Diri

Item Pernyataan	r- hitung	r- kritis	status
1	0,589	0,30	Valid
2	0,753	0,30	Valid
3	0,734	0,30	Valid
4	0,613	0,30	Valid
5	0,612	0,30	Valid
6	0,518	0,30	Valid
7	0,747	0,30	Valid
8	0,623	0,30	Valid

Sumber: data diolah

Selanjutnya nilai validitas variabel kesetiaan merek dari 8 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Pengujian Validitas Kesetiaan Merek

Item Pernyataan	r- hitung	r- kritis	status
1	0,541	0,30	Valid
2	0,704	0,30	Valid
3	0,694	0,30	Valid
4	0,547	0,30	Valid
5	0,521	0,30	Valid
6	0,682	0,30	Valid
7	0,688	0,30	Valid
8	0,649	0,30	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1, 2, 3 dan 4 di atas dapat diketahui hasil uji validitas variabel orientasi belanja, kriteria pembelian, Citra diri dan kesetiaan merek masing-masing 7 item pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis.

Selain harus valid, suatu instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* atau handal jika alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang konsisten. Untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji internal *consistency* dengan menggunakan koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Pengujian Reliabilitas Keempat Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Alpha (α)	Keterangan
Orientasi belanja	0,852	Reliabel
Kriteria pembelian	0,880	Reliabel
Citra diri	0,869	Reliabel
Kestiaan merek	0,872	Reliabel

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti mempunyai nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini dapat dikatakan handal dalam mengukur obyektifitas, stabilitas dan konsistensi persepsi responden terhadap ketiga variabel penelitian sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian regresi berganda pada program *SPSS*, dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Berganda

	Variabel Independen	Variabel Dependen (Y = kesetiaan merek)

No		Koefisien Regresi	Hasil Uji t	Probabilitas (sigi t)	r Parsial
1	Constanta (α)	5.675	2,488	0,018	
2	Orientasi belanja	0,599	2,639	0,011	0,344
3	Kriteria pembelian	0,236	2,930	0,357	0,128
4	Citra diri	0,472	2,675	0,021	0,431
Multiple Regression		= 0,848	F- hitung		= 66.385
R. Square		= 0,719	F- Tabel		= 3,16
Adjusted R. Square		= 0,708	t. Tabel		= 2,048
α		= 0,05	Signifikansi F.		= 0,000

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 6 di atas, selanjutnya dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = 5.675 + 0,599 X_1 + 0,236 X_2 + 0,472 X_3$$

Persamaan linear di atas menunjukkan bahwa variabel bebas orientasi belanja (X_1), kriteria pembelian (X_2) dan Citra diri (X_3) yang dianalisis berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek (Y). Hasil analisis regresi pada tabel VI di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (5.675) menunjukkan bahwa jika variabel bebas (X_1), (X_2) dan (X_3) diasumsikan bernilai nol (0) maka kesetiaan merek sebesar 5.675, dan variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel orientasi belanja (X_1) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek, jika variabel lain dianggap konstan maka kesetiaan merek akan meningkat sebesar 0,599.
- Koefisien regresi variabel kriteria pembelian (X_2) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa kriteria pembelian berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek, jika variabel lain dianggap konstan maka kesetiaan merek naik sebesar 0,236.
- Koefisien regresi variabel citra diri (X_3) sebesar 0,472 menunjukkan bahwa Citra diri berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek, jika variabel lain dianggap konstan maka kesetiaan merek naik sebesar 0,472.

Besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai koefisien R. Square yaitu sebesar 0,719. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa perubahan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh sebesar 71,9% terhadap perubahan kesetiaan merek, sedangkan sisanya sebesar 28,1% (100 - 71,9) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh dan telah diuraikan sebelumnya, diketahui nilai koefisien regresi ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri dengan kesetiaan merek

Hasil uji F (uji simultan) yang dilakukan menunjukkan bahwa orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri secara simultan berpengaruh terhadap kesetiaan merek dengan nilai F hitung $66,385 > F$ tabel 3,16 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Sedangkan uji t (uji parsial) untuk ketiga variabel independen (orientasi belanja, kriteria pembelian, dan Citra diri) diperoleh t hitung $> t$ tabel, nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi belanja 0,599 atau 59,9% dan untuk variabel kriteria pembelian sebesar 0,236 atau 23,6%, sedangkan untuk variabel Citra diri 0,472 atau 47,2%. Nilai ini menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang diteliti, variabel orientasi belanja memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kesetiaan merek.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oh. J dan Fiorito. S.S (2002) yang berjudul “*Korea woman’s Clothing Brand loyalty.*”

E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh orientasi belanja, kriteria pembelian dan Citra diri terhadap kesetiaan merek. Model penelitian di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Oh. J dan Fiorito. S.S (2002) yang berjudul “*Korea woman’s Clothing Brand loyalty.*”

Hasil pengujian regresi berganda terhadap 100 sampel yang digunakan menunjukkan bahwa orientasi belanja (H1), kriteria pembelian (H2) dan *Citra diri* (H3) memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek.

Daftar Pustaka

- Dharmesta, B. S., 2003. Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: sebuah tinjauan Social-kognitif. *Kajian Bisnis*, 23: 1-25.
- Ghozali, I (2002). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.).Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hair, J. R, R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C.. Black., 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5 th De. Upper Saddle River, NJ: Prentise-Hall, Inc.
- Kotler. Philip. 2007. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Englewood Clifs, Prestise Hall International Inci.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) . Prinsipprinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Oh. J dan Fiorito. S.S (2002), Korean Womwn’s Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods or Business: A Skill Building Approach*, 3 ed. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Vika Mitra Ifana., Suryani Tatik. 2017, Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA, *Journal of Business and Banking*, Volume 6 Number 2 November 2016 – April 2017.