

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Tinjauan Objek Penelitian

Pertumbuhan pasar Jeans meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk, apalagi budaya pada masyarakat saat ini cukup mendukung meningkatnya pasar celana Jeans dimana kecenderungan mayoritas remaja di Indonesia yang selalu memakai celana Jeans dalam kehidupan sehari-harinya.

Keunggulan produk Lea Jeans baik dari segi kualitas maupun harga cukup memenuhi kebutuhan pasar Jeans Indonesia. Keberhasilan Lea Jeans dalam membangun citranya menjadikannya sebagai salah satu merek lokal yang cukup terkenal di tanah air.

Lea Jeans merupakan produk andalan yang dikeluarkan oleh PT. Lea Sanent, walaupun PT. Lea Sanent sendiri memiliki satu produk Jeans lainnya dengan merek Amco yang sampai saat ini masih beredar dipasar, dengan angka penjualan yang cukup tinggi tiap tahunnya dan banyaknya gerai (Lea Store) diberbagai kota di Indonesia menjadikan Lea Jean sebagai penopang utama kegiatan industri yang dilakukan oleh PT. Lea Sanent.

1. Produk-produk Lea Jeans

Lea Jeans merupakan merek Jeans yang cukup terkenal dikalangan remaja di Indonesia, terutama sekali produk celana panjangnya. Harga dari celana panjang Lea yang berkisar antara Rp.100.000 hingga Rp.300.000 yang menurut kebanyakan remaja cukup terjangkau membuat produk ini semakin digandrungi.

Beberapa produk Lea Jeans yang bisa didapatkan di Lea Store terdiri dari :

1. Celana Jeans terdiri dari celana pendek dan celana panjang ukuran anak-anak dan dewasa.
2. Kaos berkerah, kemeja, & T-shirt
3. Jaket
4. Membercard

Lea Privilege Card (LPC) adalah membership program yang diberikan kepada *costumer* Lea, sebagai penghargaan atas loyalitasnya terhadap Lea Jeans. Kartu ini berfungsi sebagai kartu diskout sebesar 10% dan juga keuntungan lain berikut :

1. Mendapatkan info terbaru tentan produk baru Lea Jeans dan program-program yang sedang berlangsung, baik melalui SMS, email, atau direct mail.
2. Mendapat discount khusus sebesar 25% pada hari ulang tahun anda.
3. Mendapat kartu ucapan Natal atau kartu Idul Fitri bagi yang merayakan dengan program atau penawaran khusus untuik member LPC.
4. Pemegang LPC secara otomatis berhak untuk mengikuti Lea Rewards Program dengan cara pengumpulan poin. Semakin banyak poin yang anda kumpulkan, semakin menarik hadiah yang akan anda peroleh. Poin yang telah

anda kumpulkan akan diinformasikan setiap 3 bulan dan dapatkan Reward Catalog yang berisi daftar hadiah-hadiah.

2. Gerai Lea Jeans

Lea Jeans juga mempunyai agen penjual resminya yang bernama Lea Store. Lea Store selain banyak tersebar di Jakarta juga tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti :

Jabodetabek, Badung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Garut, Cirebon, Jember, Salatiga, Malang, Lampung, Palembang, Pekanbaru, Batam, Bali, Makasar, Manado, Samarinda, Balikpapan, dan Banjarmasin.

B. Sejarah Perusahaan

PT. Lea Sanent merupakan perusahaan garmen yang cukup besar di Indonesia. Dengan jumlah karyawan sekitar 6000 orang, saat ini mampu memproduksi 5 juta unit pakaian jadi tiap tahunnya. Lea Jeans sebagai produk andalan PT. Lea Sanent melakukan gebrakan dengan melakukan peluncuran pertama pada tahun 1973 di Singapura dan memposisikan produknya sebagai produk buatan Amerika dan baru pada tahun 1978 pemilik merek yaitu PT. Lea Sanent memboyong merek ini di Indonesia sebagai strategi yang jitu dalam mendongkrak namanya di Indonesia.

PT. Lea Sanent telah berhasil membesarkan nama Lea Jeans hingga menjadi pemain utama industri jeans di tanah air. Market share produk yang luas dan saat ini gerai toko Lea telah tersebar di lebih dari 25 toko di Indonesia

menjadikan nama Lea Jeans menjadi salah satu produk yang cukup kuat dikenal oleh masyarakat Indonesia.



BAB IV

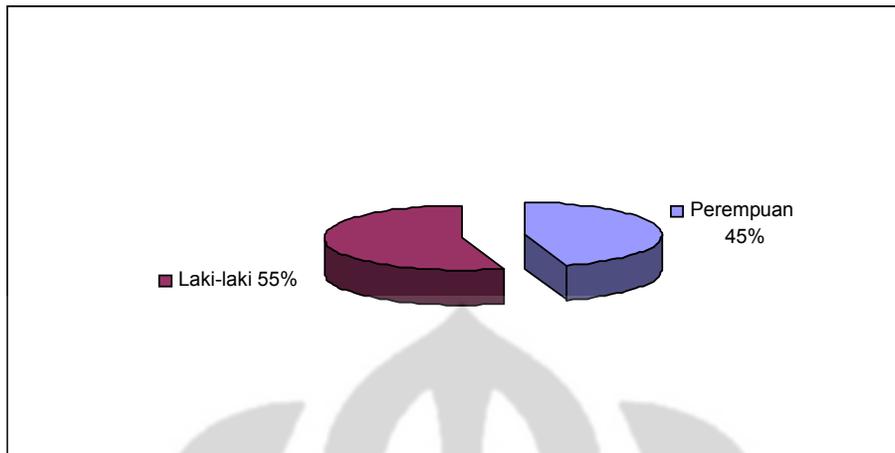
ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan-kecenderungan dari berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Dari 100 responden, sebanyak 55 orang (55% dari sampel) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 45 orang (45% dari sampel) berjenis kelamin perempuan. Dari data responden, jumlah antara responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dimana komposisi keduanya cukup berimbang karena pangsa pasar Lea Jeans dikhususkan untuk laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian terlihat pada gambar 4.1 berikut ini.



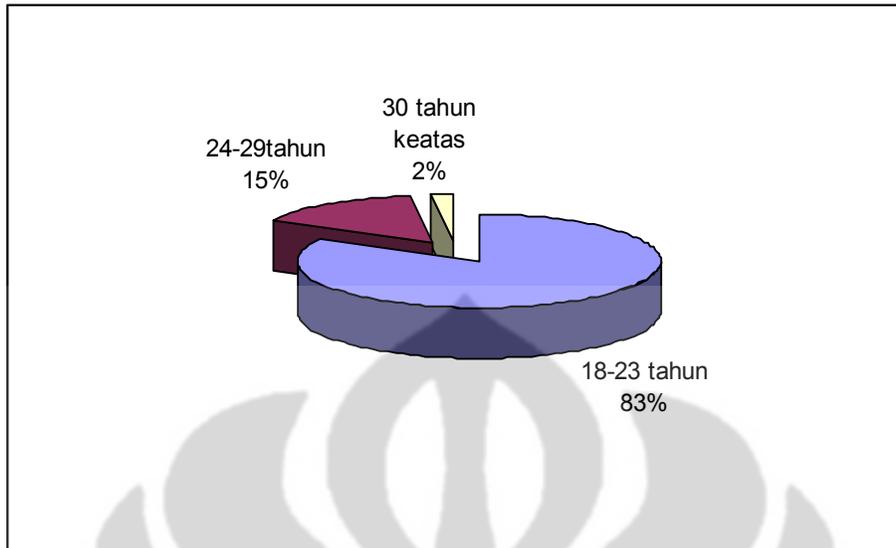
Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden

2. Usia Responden

Dari segi usia sebaran responden, sejumlah 2 orang (2% dari sampel) berada pada usia 30 tahun ke atas dan 15 orang (15% dari sampel) berada pada usia 24-29 tahun. Kebanyakan responden, 83 orang (83% dari sampel) berada pada usia 18-23 tahun.

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia yang menjadi sampel penelitian. Tingkatan umur diatas menunjukkan bahwa umur 18-23 tahun paling banyak memakai produk Lea Jeans dan pada umumnya produk tersebut digunakan oleh para mahasiswa (lihat gambar 4.2).

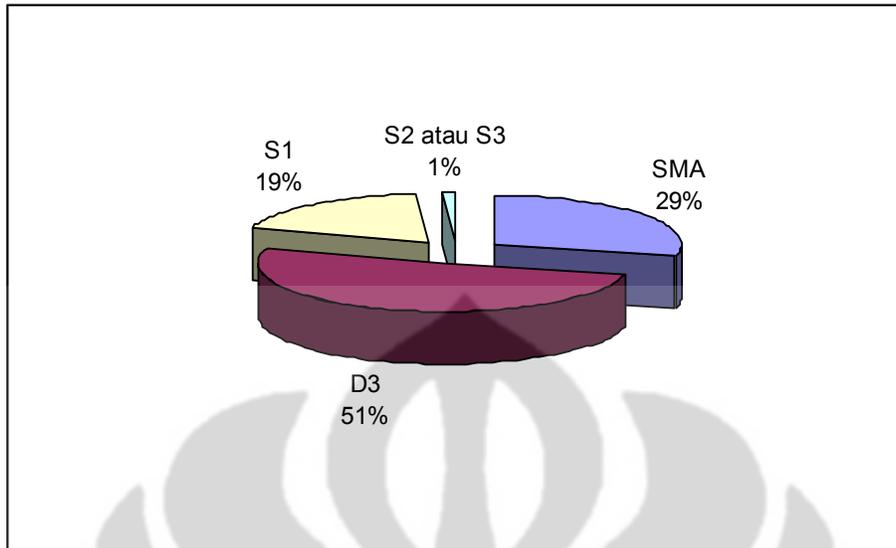


Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.2
Usia Responden

3. Tingkat Pendidikan Terakhir

Sejumlah 29 orang (27% dari sampel) berpendidikan terakhir SMA, jumlah terbanyak adalah 51 orang (51% dari sampel) berpendidikan terakhir D3, sementara itu 19 orang (19% dari sampel) berpendidikan terakhir S1, dan 1 orang dari responden (1% dari sampel) berpendidikan terakhir S2 atau S3, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

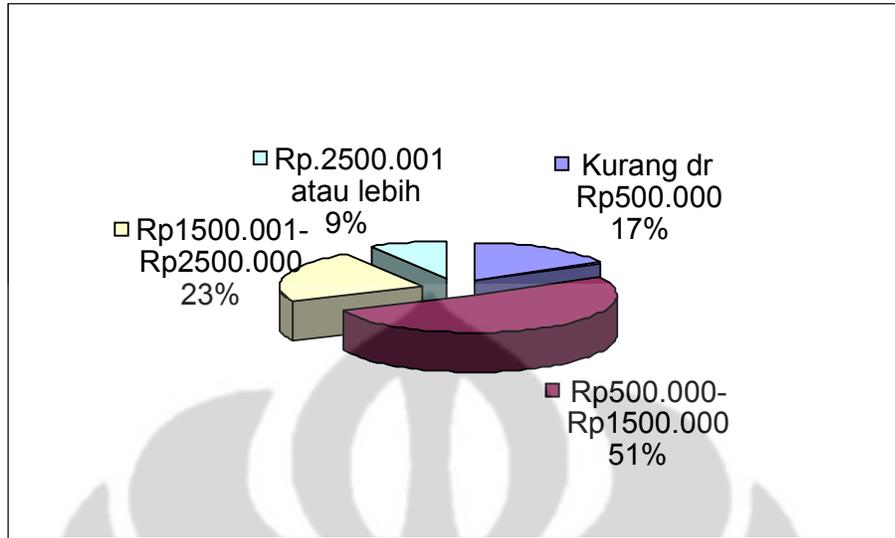


Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.3
Pendidikan terakhir Responden

4. Pengeluaran Perbulan

Sebanyak 17 orang (17% dari sampel) pengeluarannya kurang dari Rp.5.00.000, diikuti dengan 51 orang (51% dari sampel) yang pengeluarannya Rp.5.00.000-Rp.1.500.000 dan 23 orang (23% dari sampel) pengeluarannya Rp.1.500.001-Rp.2.500.000. Sisanya 9 orang (9% dari sampel) pengeluarannya Rp.2.500.001 atau lebih (lihat gambar 4.4).

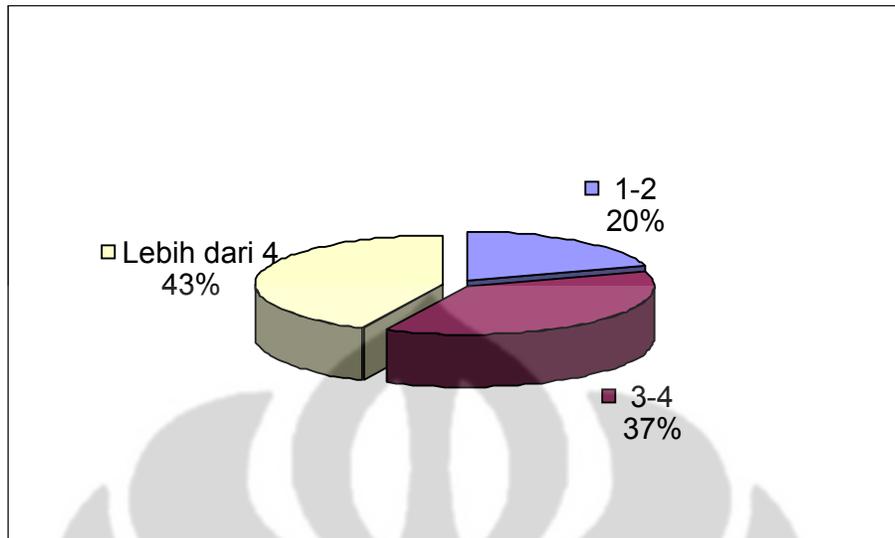


Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.4
Pengeluaran Perbulan Responden

5. Celana Jeans yang Dimiliki Responden

Sejumlah 20 orang (20% dari sampel) mempunyai celana jeans sebanyak 1-2 pasang, diikuti dengan 37 orang (37% dari sampel) mempunyai celana jeans sebanyak 3-4 pasang celana. Jumlah terbanyak adalah 43 orang (43% dari sampel) mempunyai celana jeans lebih dari 4 pasang celana. Celana jeans merupakan celana yang pada umumnya digemari oleh responden (lihat gambar 4.5).



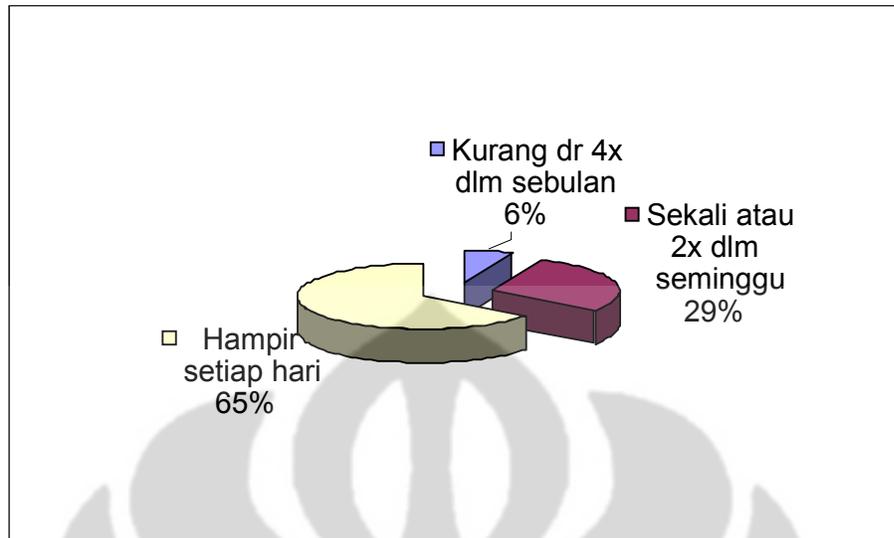
Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.5

Jumlah Celana Jeans yang Dimiliki Responden

6. Waktu Memakai Celana Jeans bagi Responden

Sejumlah 6 orang (6% dari sampel) memakai celana jeans kurang dari 4 kali dalam sebulan, diikuti dengan 29 orang (29% dari sampel) memakai celana jeans sekali atau dua kali dalam seminggu. Jumlah terbanyak adalah 65 orang (65% dari sampel) memakai celana jeans hampir setiap hari. Celana jeans merupakan celana yang pada umumnya dipakai oleh responden dalam kehidupan sehari-hari (lihat gambar 4.6).



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 4.6

Waktu Memakai Celana Jeans bagi Responden

B. Validitas dan Reliabilitas Pretest

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga, dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, atau apabila nilai validitas dan reliabilitas instrument rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

Validitas yang dimaksud adalah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen. Dalam hal ini, instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel persepsi konsumen pada produk Indonesia. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa factor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 4.1).

Tabel 4.1. Ukuran Validitas

| | Ukuran Validitas | Nilai Disyaratkan |
|---|---|--|
| 1 | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>) yang disebabkan oleh factor-factor dalam penelitian. | Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. |
| 2 | Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphecirity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> . | Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan. |
| 3 | Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator. | Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. |
| 4 | Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor. | Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60% |
| 5 | Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor. | Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700 |

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk yang secara umum laten (*the common latent (unobserved) construct*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995: 490).

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 30 kuesioner kepada mahasiswa FISIP UI. Dari 30 kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas.

1. Validitas Pretest

Tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Tahap selanjutnya menggunakan analisis reliabilitas. Analisa faktor dilakukan pada masing-masing indikator. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing – masing model pengukuran. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut.

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran intrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument

Tabel 4.2

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Pretest

| No | Variabel Penelitian | KMO MSA | Signifikansi Bartlett' Test of Sphericity | Total Variansi Dijelaskan(%) |
|----|--------------------------|---------|---|------------------------------|
| 1 | Kualitas Jeans Indonesia | .758 | .000 | 88,269 |
| 2 | Citra Merek | .722 | .000 | 65,569 |
| 3 | Persepsi Konsumen | .565 | .000 | 55,206 |
| 4 | Pembelian Kembali | .716 | .000 | 70,318 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Hasil pengujian KMO dan Bartlett Test of Sphericity minimal adalah masing-masing 0,5 dan 0,05. Sedangkan variansi yang dijelaskan minimal sebesar 60%. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 1 dimensi yaitu dimensi Persepsi Konsumen dengan nilai KMO kurang dari 0,5 dan total variansi kurang dari 60%. Lalu, dimensi citra merek dengan total variansi lebih dari 60%.

a. Variabel Kualitas Jeans Indonesia

Variabel Kualitas Jeans Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Kualitas Jeans Indonesia

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|---|-------------------------------|----------------|
| 1 | Produk Indonesia punya kualitas yg bersaing | .815 | .934 |
| 2 | Jeans Indonesia punya kualitas yg bersaing | .719 | .950 |
| 3 | Jeans Indonesia cukup baik | .731 | .960 |
| 4 | Jeans Indonesia kualitasnya dipercaya | .780 | .913 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Variabel Kredibilitas Kualitas Jeans Indonesia dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan yang memiliki nilai dibawah .700.

b. Variabel Citra Merek

Validitas variabel citra merek (*brand image*) dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Citra Merek

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|----------------------------------|-------------------------------|----------------|
| 1 | Lea Jeans punya kualitas yg baik | .760 | .724 |
| 2 | Lea punya desain yg baik | .809 | .829 |
| 3 | Lea nyaman dipakai | .685 | .767 |

| | | | |
|---|-------------------------------------|------|-------|
| 4 | Lea harganya terjangkau | .421 | -0.38 |
| 5 | Lea menarik dan Stylish | .786 | .665 |
| 6 | Lea memuaskan dibanding produk lain | .725 | .853 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Variabel citra merek dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500, kecuali pada indikator ke empat. Demikian pula dengan *factor loading*, hampir semuanya, memiliki nilai di atas .700, kecuali indikator ke empat dan ke lima. Untuk itu, indikator ke empat dan ke lima tidak akan peneliti munculkan lagi di pernyataan kuesioner, karena maksud pertanyaan tidak dipahami dengan baik oleh responden.

Validitas variabel citra merek (*brand image*) setelah dihilangkan indikator ke empat dan kelima dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

**Hasil Validitas Pre-Test Variabel Citra Merek Setelah
Menghilangkan Indikator ke-4 dan ke-5**

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| 1 | Lea Jeans punya kualitas yg baik | .744 | .758 |
| 2 | Lea punya desain yg baik | .716 | .829 |
| 3 | Lea nyaman dipakai | .744 | .817 |
| 4 | Lea memuaskan dibanding produk lain | .692 | .832 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

c. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia

Validitas variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|---|-------------------------------|----------------|
| 1 | Menganggap Produk Indonesia kualitasnya bagus | .543 | .830 |
| 2 | Menganggap Produk Indonesia harganya terjangkau | .253 | .119 |
| 3 | Menganggap Produk Indonesia tahan lama | .727 | .851 |
| 4 | Produk Indonesia punya kualitas tidak jauh dari barang import | .560 | .884 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Variabel persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500, kecuali pada indikator ke dua. Demikian pula dengan *factor loading*, hampir semuanya, memiliki nilai di atas .700, kecuali indikator ke dua. Untuk itu, indikator ke dua tidak akan peneliti munculkan lagi di pernyataan kuesioner, karena maksud pertanyaan tidak dipahami dengan baik oleh responden.

Validitas variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia setelah dihilangkan indikator ke dua dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia Setelah Menghilangkan Indikator ke-2

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|---|-------------------------------|----------------|
| 1 | Menganggap Produk Indonesia kualitasnya bagus | .641 | .624 |
| 2 | Menganggap Produk Indonesia tahan lama | .543 | .837 |
| 3 | Produk Indonesia punya kualitas tidak jauh dari barang import | .560 | .905 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

d. Variabel *Repurchase Intention*

Validitas variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8

Hasil Validitas Pre-Test Variabel *Repurchase Intention*

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|--|-------------------------------|----------------|
| 1 | Mengklarifikasi sebagai planggan yang setia pada Lea | .711 | .874 |
| 2 | Tidak akan pindah ke produk lain | .700 | .807 |

| | | | |
|---|--|------|------|
| 3 | Tetap membeli Lea walaupun harganya naik sedikit | .728 | .827 |
| 4 | Akan membeli Lea lagi | .726 | .844 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Variabel *Repurchase Intention* dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan yang memiliki nilai dibawah .700.

2. Reliabilitas Pretest

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.9

Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha

| No | Indikator Penelitian | Cronbach Alpha |
|----|--------------------------|----------------|
| 1 | Kualitas Jeans Indonesia | .944 |
| 2 | Citra Merek | .725 |
| 3 | Persepsi Konsumen | .690 |
| 4 | Pembelian Kembali | .856 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi reliabel.

C. Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai dimensi kualitas produk jeans Indonesia, citra merek, persepsi konsumen, dan *repurchase intention* pada jeans Lea. Selain itu akan dijelaskan mengenai besarnya rata-rata dan modus indikator pada masing-masing dimensi.

1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk Jeans Indonesia

Kualitas produk merupakan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen yang ditawarkan oleh produk-produk berupa fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Dimensi kualitas produk jeans Indonesia terdiri dari 4 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.8, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kualitas produk jeans Indonesia antara 3.63 hingga 3.83 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk Jeans di Indonesia sudah memberikan kualitas yang baik, bersaing dan dapat dipercaya.

Tabel 4.10

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Kualitas Produk

Jeans Indonesia

| No | Indikator | Mean | Mode | Std. deviation |
|-----------|---|-------------|-------------|-----------------------|
| 1 | Produk Indonesia punya kualitas yg bersaing | 3.70 | 4(setuju) | 0.870 |
| 2 | Jeans Indoneia punya kualitas yg bersaing | 3.69 | 4(setuju) | 0.787 |
| 3 | Jeans Indonesia cukup baik | 3.83 | 4(setuju) | 0.652 |
| 4 | Jeans Indonesia kualitasnya dipercaya | 3.63 | 4(setuju) | 0.747 |

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan –pernyataan dalam indikator dimensi kualitas produk Jeans di Indonesia. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat “Jeans Indonesia cukup baik” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki persepsi yang baik dan tinggi terhadap dimensi kualitas produk Jeans di Indonesia.

2. Analisis Deskriptif Citra Merek

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand*/merek tertentu sehingga dalam brand image aspek psikologis lebih berperan dibandingkan dengan aspek fisik dari merek tersebut. Aspek fisik dari merek dibentuk oleh karakteristik fisik dari produk tersebut, desain kemasan, logo. Sedangkan aspek psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, *values*, *personalities* yang dianggap oleh orang menggambarkan produk tersebut. Dimensi citra merek dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator.

Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing dimensi ini disajikan dalam table 4.11. dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi citra merek antara 3.48 hingga 4.11, yaitu untuk mengetahui apakah jeans Lea mempunyai citra merek yang baik bagi konsumen Lea jeans.

Tabel 4.11

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Citra Merek

| No | Indikator | Mean | Mode | Std. deviation |
|----|-------------------------------------|------|-----------|----------------|
| 1 | Lea punya kualitas yg baik | 4.11 | 4(setuju) | 0.618 |
| 2 | Lea punya desain yg baik | 4.00 | 4(setuju) | 0.682 |
| 3 | Lea nyaman dipakai | 3.98 | 4(setuju) | 0.738 |
| 4 | Lea memuaskan dibanding produk lain | 3.48 | 3(netral) | 0.926 |

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi citra merek ini, namun responden cenderung netral terhadap pernyataan bahwa Lea memuaskan dibandingkan dengan produk lain. Disini reponden beranggapan ragu-ragu terhadap produk Lea apakah memuaskan dibandingkan dengan produk lain atau tidak. Dengan demikian juga, dapat disimpulkan secara umum responden memiliki respon yang baik terhadap citra merek produk jeans Lea.

3. Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen terhadap Produk Indonesia

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.12, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kualitas produk jeans Indonesia antara 3.41 hingga 3.75 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dilihat dari kualitas, ketahanan produknya, dan kualitasnya dibandingkan dengan produk lain.

Tabel 4.12

**Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Persepsi
Konsumen terhadap Produk Indonesia**

| No | Indikator | Mean | Mode | Std. deviation |
|----|---|------|-----------|----------------|
| 1 | Menganggap Produk Indonesia kualitasnya bagus | 3.75 | 4(setuju) | 0.821 |
| 2 | Menganggap Produk Indonesia tahan lama | 3.41 | 3(netral) | 0.866 |

| | | | | |
|---|--|------|-----------|-------|
| 3 | Produk Indonesia punya kualitas tdk jauh dr brg import | 3.58 | 4(setuju) | 0.890 |
|---|--|------|-----------|-------|

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi persepsi konsumen ini, namun responden cenderung netral terhadap pernyataan bahwa menganggap bahwa produk Indonesia itu tahan lama. Disini reponden beranggapan ragu-ragu terhadap produk Indonesia apakah tahan lama atau tidak. Dengan demikian juga, dapat disimpulkan secara umum responden memiliki persepsi yang baik terhadap produk Indonesia.

4. Analisis Deskriptif Repurchase Intention

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.13, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kualitas produk jeans Indonesia antara 2.67 hingga 3.52 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui persepsi terhadap *repurchase intention* terhadap produk jeans Lea.

Tabel 4.13

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Repurchase Intention

| No | Indikator | Mean | Mode | Std. deviation |
|----|---|------|-----------|----------------|
| 1 | Mengklarifikasi sebagai pelanggan yang setia pada Lea | 2.86 | 3(netral) | 0.943 |
| 2 | Tidak akan pindah ke produk lain | 2.67 | 3(netral) | 0.985 |

| | | | | |
|---|---|------|-----------|-------|
| 3 | Tetap membeli Lea walau harus bayar lebih sedikit | 3.19 | 3(netral) | 1.022 |
| 4 | Membeli produk Lea lagi | 3.52 | 4(setuju) | 0.904 |

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung ragu-ragu (nilai modus = 3 atau “ragu-ragu”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi *repurchase intention* ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki keputusan pembelian kembali yang ragu-ragu terhadap produk jeans Lea dari pernyataan-pernyataan diatas.

D. Analisis Validitas dan Reabilitas Hasil Penelitian

Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing – masing dimensi dan variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk masing - masing dimensi dan variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dan masing-masing model pengukuran.

1. Validitas Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Validitas untuk menyeleksi indikator setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai Anti-Image Matrices diatas 0.5 dan Component Matrices diatas

0.7 (validitas). Hasil pengujian KMO dan Barletts' minimal sebesar 0.5. Variansi yang dapat dijelaskan minimal 60%.

Tabel 4.14

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Hasil Penelitian

| No | Variabel Penelitian | KMO MSA | Signifikansi Bartlett' Test of Sphericity | Total Variansi Dijelaskan(%) |
|----|--------------------------|---------|---|------------------------------|
| 1 | Kualitas Jeans Indonesia | .788 | .000 | 68.271 |
| 2 | Citra Merek | .748 | .000 | 54,798 |
| 3 | Persepsi Konsumen | .688 | .000 | 69.932 |
| 4 | Pembelian Kembali | .621 | .000 | 58,897 |

Sumber: Hasil Pengolahan data oleh peneliti

Tabel 4.15

Hasil Validitas Penelitian Kualitas Jeans Indonesia

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|----|---|-------------------------------|----------------|
| 1 | Produk Indonesia punya kualitas yg bersaing | .805 | .793 |
| 2 | Jeans Indonesia punya kualitas yg bersaing | .782 | .847 |
| 3 | Jeans Indonesia kualitasnya dipercaya | .776 | .843 |
| 4 | Jeans Indonesia cukup baik | .791 | .820 |

Sumber Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.16

Hasil Validitas Penelitian Citra Merek

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|-----------|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Lea Jeans punya kualitas yg baik | .755 | .728 |
| 2 | Lea punya desain yg baik | .734 | .770 |
| 3 | Lea nyaman dipakai | .755 | .742 |
| 4 | Lea memuaskan dibanding produk lain | .753 | .720 |

Sumber Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.17

Hasil Validitas Penelitian Persepsi Konsumen

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|-----------|--|--------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Menganggap Produk Indonesia kualitasnya bagus | .701 | .827 |
| 2 | Menganggap Produk Indonesia tahan lama | .729 | .807 |
| 3 | Produk Indonesia punya kualitas tdk jauh dr brg import | .647 | .872 |

Sumber Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.18

Hasil Validitas Penelitian Pembelian Kembali

| No | Variabel | Anti Image Correlation Matrix | Factor Loading |
|-----------|---|--------------------------------------|-----------------------|
| 1 | Mengklarifikasi sebagai pelanggan yang setia pada Lea | .611 | .837 |
| 2 | Tidak akan pindah ke produk lain | .591 | .795 |
| 3 | Tetap membeli Lea walau harus bayar lebih sedikit | .696 | .735 |
| 4 | Membeli produk Lea lagi | .610 | .695 |

Sumber Hasil Pengolahan Peneliti

2. Reliabilitas Penelitian

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.19

Ukuran Reliabilitas Penelitian

| No | Indikator Penelitian | Cronbach Alpha |
|-----------|-----------------------------|-----------------------|
| 1 | Kualitas Jeans Indonesia | .839 |
| 2 | Citra Merek | .795 |
| 3 | Persepsi Konsumen | .735 |
| 4 | Pembelian Kembali | .765 |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi reliabel.

E. Analisis Inferensial Penelitian

Pada penelitian ini, variable bebas yang terdiri dari 3 dimensi yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen dan yang menjadi variabel terikat adalah *repurchase intention*. Analisis *multiple regression* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* pada produk jeans Lea. Dalam analisis regresi ini yang menjadi variabel dependen adalah *repurchase intention* sedangkan dimensi kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen sebagai variabel independen. Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “enter”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal (Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12. Penerbit Andi. P.217). dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui antara dimensi-dimensi yang membentuk variable bebas tersebut pada variable terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi “Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap *Repurchase Intention*“ :

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh dimensi kualitas produk jeans Indonesia dari variabel *Country of Origin* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₁ :Terdapat pengaruh dimensi kualitas produk jeans Indonesia dari variabel *country of origin* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh dimensi persepsi konsumen dari variabel *country of origin* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₂ :Terdapat pengaruh dimensi persepsi konsumen dari variabel persepsi konsumen terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ho₃ :Tidak terdapat pengaruh dimensi *citra merek* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₃ :Terdapat pengaruh dimensi citra merek terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, hubungan dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel, model summary, yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan analisis multiple regression. Berikut ini adalah hasil analisis multiple regression menggunakan software SPSS.

1. Model Regresi Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Persepsi Konsumen terhadap *Repurchase Intention*, digunakanlah metode statistik *Multiple Regression*, dimana variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen.

Nilai *repurchase intention* sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor *repurchase intention*. Nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni dimensi Kualitas Produk Jeans Indonesia, Citra Merek, Persepsi Konsumen terhadap produk Indonesia.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel 4.20

Model Summary
Kualitas Produk Jeans Indonesia , Citra Merek, Persepsi Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .583 ^a | .340 | .319 | .82529138 |

a. Predictors: (Constant), REGR Persepsi Konsumen, REGR Citra Merek, REGR Kualitas Produk Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Model Summary diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,340 atau 34 %. Berarti bahwa 34 % variabel *repurchase intention* dijelaskan oleh variabel *country of origin* yang terdiri dari dimensi Kualitas Produk Jeans Indonesia, Citra Merek, Persepsi Konsumen memberikan pengaruh sebesar 34% terhadap *repurchase intention* produk jeans Lea. Sedangkan sisanya 66% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk jeans Indonesia, citra merek, persepsi konsumen terhadap produk Indonesia sebagai variabel bebas terhadap *repurchase intention* sebagai variabel terikat dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.21

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 33.614 | 3 | 11.205 | 16.451 | .000 ^a |
| | Residual | 65.386 | 96 | .681 | | |
| | Total | 99.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), REGR Persepsi Konsumen, REGR Citra Merek, REGR Kualitas Produk Indonesia

b. Dependent Variable: REGR Pembelian Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel ANOVA melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk jeans Indonesia, citra merek, persepsi konsumen terhadap produk Indonesia sebagai variabel bebas terhadap *repurchase intention* sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.21. pada tabel 4.21 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari tabel ANOVA adalah .000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari

0.050. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk jeans Indonesia, citra merek, persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dengan *repurchase intention*.

Untuk mengetahui pengaruh dimensi dari Kualitas Produk , citra merek, persepsi konsumen terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat dari tabel *coefficient*. Adapun hasil pengujian signifikansi pengaruh Kualitas Produk , citra merek, persepsi konsumen terhadap *Repurchase Intention* dengan uji t yang hasilnya pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22
Koefisien Regresi
Kualitas Produk Jeans Indonesia , Citra Merek, Persepsi Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.228E-16 | .083 | | .000 | 1.000 |
| | REGR Kualitas Produk Indonesia | .036 | .125 | .036 | .287 | .775 |
| | REGR Citra Merek | .457 | .093 | .457 | 4.932 | .000 |
| | REGR Persepsi Konsumen | .203 | .119 | .203 | 1.701 | .092 |

a. Dependent Variable: REGR Pembelian Kembali
 Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel 4.22 menunjukkan koefisien regresi *repurchase intention*. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kontanta dan setiap variabel independen.

Berdasarkan uji t, variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan (nilai t diatas +2 atau dibawah -2) terhadap variabel *repurchase intention* adalah variabel citra merek.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek berdampak langsung terhadap *repurchase intention*.

F. Analisis Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, yang kesemuanya saling berhubungan satu dengan yang lain. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak.

1. Analisis Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Jeans Indonesia terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama mengaitkan kualitas jeans Indonesia terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel 4.23). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jeans Indonesia terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut dapat diterima dan hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ece Ozmen; 2004) bahwa kualitas jeans Indonesia berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis 1

| Hipotesis | Deskripsi | Koefisien Regresi | Standard Error | Nilai t | Nilai Sig | Diterima / Ditolak |
|------------------|---|--------------------------|-----------------------|----------------|------------------|---------------------------|
| H1 | Pengaruh Kualitas Jeans Indonesia terhadap Repurchase Intention | .383 | .093 | 4.110 | .000 | Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

2. Analisis Hipotesis 2: Pengaruh Citra Merek terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama mengaitkan citra merek terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel 4.24). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jeans Indonesia terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut dapat diterima dan hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ece Ozmen; 2004) bahwa citra merek Indonesia berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.24

Hasil Uji Hipotesis 2

| Hipotesis | Deskripsi | Koefisien Regresi | Standard Error | Nilai t | Nilai Sig | Diterima / Ditolak |
|------------------|--|--------------------------|-----------------------|----------------|------------------|---------------------------|
| H2 | Pengaruh Citra Merek terhadap Repurchase Intention | .542 | .085 | 6.390 | .000 | Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

3. Analisis Hipotesis 3: Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama mengaitkan persepsi konsumen terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel 4.25). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jeans Indonesia terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut dapat diterima dan hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ece Ozmen; 2004) bahwa citra merek Indonesia berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.25

Hasil Uji Hipotesis 1

| Hipotesis | Deskripsi | Koefisien Regresi | Standard Error | Nilai t | Nilai Sig | Diterima / Ditolak |
|------------------|--|--------------------------|-----------------------|----------------|------------------|---------------------------|
| H3 | Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Repurchase Intention | .432 | .091 | 4.737 | .000 | Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

G. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana usaha Lea Jeans sebagai salah satu perusahaan celana jeans terbesar di Indonesia untuk membuat konsumennya melakukan *'Repurchase Intention'*. Hal – hal yang dapat dilakukan oleh Lea Jeans yang merupakan perusahaan celana jeans yang mempunyai konsumen terbesar di Indonesia, sehingga pemakai celan jeans Lea tersebut melakukan pembelian kembali produk Lea tersebut.

Elemen – elemen yang dapat menimbulkan *'Repurchase Intention'* selain pengaruh *country of origin* yang terdiri dari kualitas celana jeans dan persepsi konsumen terhadap produk Indonesia adalah citra merek terhadap produk jeans Lea.

Penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial untuk manajemen pelanggan atau konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa tugas manajer merek, khususnya dalam menciptakan pembelian kembali bagi konsumen seperti yang diteliti, harus mengenali peran kunci dari pengaruh negara asal dan citra merek dalam melihat perilaku pelanggan saat ini. Pengaruh *country of origin* dan citra merek sangat penting dalam menciptakan *repurchase intention*.

Temuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian sama-sama diterima. Hal ini—seperti yang telah disebutkan—sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Ece Ozman dimana terdapat bukti bahwa pengaruh negara asal suatu produk yang terdiri dari kualitas celana jeans dan persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dan citra merek

pada jeans Lea sehingga secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

