

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Matahari Departement Store Kudus

##### a. Sejarah Singkat Matahari Departement Store Kudus

Matahari Department berdiri pada tahun 1958 dan merupakan cabang Matahari pusat yang ke-33, Matahari memiliki 89 cabang diseluruh Indonesia yang didirikan oleh Bapak James Riyadi. Pada tahun 1990 Matahari sudah *Go Public* dan sudah menjadi perusahaan umum dengan nama Matahari Department Store.

Sebagian besar cabang usaha dari Matahari berada dipusat kota. Hal ini karena dilihat dari letaknya yang strategis, dimana jalurnya dapat dimungkinkan banyak dilewati kendaraan-kendaraan dari luar kota dan juga dekat dengan pusat keramaian.<sup>1</sup>

Matahari Department Store Kudus didirikan pada tahun 1990 yang terletak di jalan Lukmonohadi Kudus dengan menempati gedung seluas kurang lebih 1500 m dan berlantai 3. Pada lantai 1 sebagai tempat penjualan sepatu, sandal, tas dan berbagai macam alat-alat olahraga, lantai 2 sebagai tempat penjualan pakaian remaja, dewasa baik laki-laki maupun perempuan, selain itu juga pakaian anak, tas kosmetik dan aksesoris dan dilantai 3 digunakan untuk NSC (New Star Cineplex) yang menghadirkan film-film bioskop terbaru, berbagai macam permainan anak-anak dan berbagai macam kebutuhan lainnya.

##### b. Tujuan Pendirian Matahari Department Store Kudus

Pusat perbelanjaan Matahari Department Store Kudus didirikan dipusat Kota Kudus dengan tujuan sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

- 1) Menambah omzet pendapatan bagi pemilik saham Matahari.
- 2) Menambah pajak pendapatan daerah di Kabupaten Kudus.
- 3) Menyerap tenaga kerja agar pengangguran berkurang.
- 4) Menjalankan usaha perdagangan dengan harapan mendapatkan penghasilan dan pencapaian *market share* yang luas.<sup>2</sup>
- 5) Mengadakan perluasan usaha perdagangan.

#### **c. Alasan Pemilihan Lokasi Usaha**

Pusat perbelanjaan Matahari Department Store Kudus saat ini berada lokasi di Lukmonohadi Kudus adapun alasan dipilihnya lokasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Banyak sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai ketrampilan dan kemamouan dalam memasarkan produk.
- 2) Berada dekat dengan jalan raya pusat kota sehingga mudah dijangkau terutama sebagian besar penduduk Kabupaten Kudus dan sekitarnya.
- 3) Terdapat patner usaha lainnya di Kabupaten Kudus sehingga produksi dan proses pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- 4) Dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sehingga dapat membantu progam pemerintah dalam usaha mengurangi pengangguran.<sup>3</sup>

#### **d. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi bagi suatu unit usaha adalah sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya aktivitas perusahaan tersebut. Dimana dengan struktur organisasi yang tepat maka aktivitas akan berjalan dengan baik. Struktur organisasi perusahaan bukan jaminan suksesnya aktivitas perusahaan tetapi harus ditunjang dengan factor-faktor lainnya.

Struktur organisasi pada Matahari Department Store Kudus yang digunakan sekarang merupakan bentuk

---

<sup>2</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

<sup>3</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

gabungan lini dan staf sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini.<sup>4</sup>

Keterangan :

Diatas posisi Store Manajer ada Regional Manajer Jawa Tengah yang menjadi atasan semua Manajer di area jawa tengah yaitu Yogyakarta, Salatiga, Semarang dan Kudus. Tugas dan wewenang masing masing bagian adalah sebagai berikut ini :

- 1) Store manajer  
Membawahi seluruh barang beli putus, konsiyasi, dan semua supoorting unit yang ada di Matahari Department Store.
- 2) Assisten manajer  
Membawahi konsinyasi, security, tekhni.
- 3) SPV Visual Marchending  
SPV Visual Marchending bertanggungjawab pada semua tata letak toko, semua displayan toko dan juga semua acara yang berlangsung di Matahari Departmen Store Kudus.
- 4) SPV Personalia  
SPV Personalia bertanggungjawab pada semua laporan toko, penerimaan karyawan baru dan laporan kinerja karyawan Matahari Departmen Store kudus.
- 5) SPV Kasir  
Membawahi kasir-kasir dan pemasukan serta pengeluarannya.
- 6) SPV Ekspedisi  
SPV Ekspedisi bertanggungjawab pada semua barang masuk dan keluar di Matahari Departmen Store.
- 7) SPV Ladies World  
Ada 4 devisi yaitu sebagai berikut :<sup>5</sup>
  - a) Pakaian Wanita Dewasa
  - b) Bag and Accecoris
  - c) Kosmetik
  - d) Pakaian dalam wanita

---

<sup>4</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

<sup>5</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

## 8) Spv Mens World

Ada 4 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Pakaian T-shirt
- b) Kemeja
- c) Kelengkapan pria (Celana dalam,sabuk,dasi,saputangan)
- d) Celana jeans

## 9) Spv Children World

Ada 3 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Pakaian Baby (0-3 tahun)
- b) Pakaian anak perempuan
- c) Pakaian anak laki-laki

## 10) Spv Shoes

Ada 3 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Sepatu dan sandal pria
- b) Sepatu dan sandal wanita
- c) Sepatu anak-anak

## 11) Spv Home

Ada 2 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Peralatan Rumah tangga
- b) Travel Bag

## 12) Spv Youth Boys

Ada 3 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Pakaian Remaja Pria
- b) Celana jeans Remaja Pria
- c) T-shirt<sup>6</sup>

## 13) Spv youth Girl

Ada 3 devisi yaitu sebagai berikut :

- a) Pakaian Remaja Wanita
- b) Celana jeans Remaja Wanita
- c) T-shirt

**e. Sumber Daya Manusia**

## 1) Jumlah Tenaga Kerja

Sampai saat ini Matahari Department Store Kudus memiliki 257 karyawan sedangkan SPG nya berjumlah 180 orang karyawan. Secara keseluruhan karyawan

---

<sup>6</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

Matahari Department Store Kudus diberikan gaji bulanan kurang lebih Rp. 1.380.000,00.

2) Hari dan Jam Kerja

Dalam seminggu ada 7 hari kerja mulai hari senin sampai dengan hari minggu dengan sistem aplausan atau shift. Sedangkan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan rata-rata 8 jam dengan ketentuan berikut:<sup>7</sup>

- a) Shift pagi hari senin-kamis jam 09.00 WIB sampai jam 17.00 WIB.
- b) Shift pagi hari jum'at jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB.
- c) Shift pagi hari sabtu jam 09.00 WIB sampai jam 17.00 WIB.
- d) Shift pagi hari minggu jam 08.30 WIB sampai jam 16.30 WIB.
- e) Shift siang hari senin-jumat, minggu jam 13.30 WIB sampai jam 21.30 WIB.
- f) Shift siang hari sabtu jam 14.00 WIB sampai jam 22.00 WIB.

3) Fasilitas dan Tunjangan Karyawan

Fasilitas yang diberikan Matahari Department Store Kudus kepada karyawan adalah berupa fasilitas kesehatan. Pihak manajemen menanggung semua biaya pengobatan karyawan. Setiap karyawan diberikan kartu anggota BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial). BPJS adalah program SJSN yang dikhususkan untuk pelayanan kesehatan bagi seluruh rakyat Indonesia yang menitikberatkan kepada pemerataan pelayanan kesehatan. Selain itu memberikan kesempatan beribadah kepada karyawan. Untuk lebih jelasnya tunjangan yang diberikan pada karyawan secara rinci adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

a) Tunjangan Sosial

Selain gaji yang diterima oleh karyawan mendapat tunjangan sosial antara lain sebagai berikut :

---

<sup>7</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

<sup>8</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

(1) Jaminan kesehatan

Bagi karyawan yang mengalami gangguan kesehatan dapat menggunakan kartu anggota BPJS untuk pengobatan dan biaya ditanggung oleh perusahaan. Dan jika terjadi gangguan kesehatan pada saat bekerja karyawan bisa mengambil obat ke pusat informasi yang sudah di sediakan oleh perusahaan.

(2) Jaminan Ketenagakerjaan

Semua karyawan yang bekerja di Matahari Department Store Kudus akan didaftarkan dalam BPJS ketenagakerjaan yang dikhususkan untuk pelayanan bagi tenaga kerja atau karyawan dalam bentuk jaminan asuransi untuk hari tua. Dan juga digunakan apabila mengalami kecelakaan ditempat kerja.

b) Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari Raya adalah hak pendapatan karyawan Matahari Department Store Kudus yang wajib dibayarkan oleh Perusahaan kepada karyawan menjelang Hari Raya Keagamaan yang berupa uang atau bentuk lain. Perusahaan diwajibkan untuk memberi THR Keagamaan kepada pekerja yang telah mempunyai masa kerja 3 (tiga) bulan atau lebih secara terus-menerus. Peraturan ini tidak membedakan status pekerja apakah telah menjadi karyawan tetap, karyawan kontrak atau karyawan paruh waktu.

Dengan sejumlah Tunjangan ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi dan prestasi karyawan dalam bekerja dari waktu ke waktu.

4) Pemasaran

a) Jenis Produk yang Dijual

Matahari Department Store Kudus menyediakan berbagai macam kebutuhan pakaian, sepatu baik perempuan, laki-laki maupun anak-anak dengan berbagai macam harga dan pilihan model.

Dan juga berbagai macam alat-alat rumah tangga, tas dan kosmetik.<sup>9</sup>

b) Harga Jual

Harga jual produk yang ditawarkan oleh Matahari Department Store Kudus kepada pelanggan baik berupa pakaian, sepatu, kosmetik, tas sampai dengan kebutuhan rumah tangga harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan harga jual yang lain. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan produk yang ditawarkan di Matahari Department Store Kudus di datangkan langsung dari perusahaan yang bersangkutan, selain itu Matahari Department Store Kudus juga memberikan potongan harga atau discount pada pelanggan.

c) Sistem Pembayaran

Seluruh produk pakaian, sepatu, kosmetik, tas dan kebutuhan rumah tangga yang ditawarkan oleh Matahari Department Store Kudus pada pelanggan dapat dibeli dengan cash atau uang tunai. Selain dengan uang tunai secara langsung pelanggan juga dapat membayar dengan kartu kredit atau kartu debit dari bank yang telah terdaftar di Matahari Department Store antara lain BCA, BNI, BII, Mandiri, CIMB Niaga.

d) Promosi

Dalam usahanya meningkatkan penjualan Matahari Department Store Kudus mempromosikan produknya dengan mengikuti kegiatan bazar baik yang diadakan di dalam kota maupun diluar kota kudus. Selain itu Matahari Department Store juga memuat iklan diberbagai media baik media cetak maupun media elektronik.

Selain kegiatan bazar untuk mempromosikan barang yang dijual agar dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Matahari Department Store Kudus melakukan kegiatan *sales promotion* diantaranya adalah dengan memberikan potongan atau diskon. Diskon beli dua gratis satu dan juga Struk kupon diskon yaitu pembelian minimal Rp. 150.000 dapat

---

<sup>9</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

kupon Rp. 50.000 dibelanjakan lagi minimal Rp.100.000 produk-produk tertentu.<sup>10</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Bagian ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, usia dan pendidikan.

### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 97 responden disajikan pada tabel berikut ini :<sup>11</sup>

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	36,1%
Perempuan	62	63,9%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 63,9% dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 36,1%, perbandingan jumlah pembeli yang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen yang membeli Matahari Department Store Kudus adalah perempuan.

<sup>10</sup> Hasil observasi peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

<sup>11</sup> Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Matahari Department Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.



### b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:<sup>12</sup>

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 30 tahun	63	64,9%
Lebih dari 30 tahun	34	35,1%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 34 orang atau 35,1%. Sedangkan mayoritas responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 63 orang atau 64,9%. Berdasarkan hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen produk fashion di Matahari Departement Store Kudus dapat digolongkan usia produktif. Pada tahap usia produktif dan kedewasaan, seseorang mampu mengambil keputusan tentang pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### c. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.<sup>13</sup>

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	22	22,7%
SMA/Sederajat	27	27,8%
Diploma/Sarjana	48	49,5%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

<sup>12</sup> Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Matahari Departement Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

<sup>13</sup> Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Matahari Departement Store Kudus, pada tanggal 2 Januari 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 97 responden yang menjadi sampel, responden yang berpendidikan SMP/Sederajat yaitu sebesar 22 orang atau 22,7%. Sedangkan mayoritas adalah responden yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebesar 48 orang atau 49,5%, distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebesar 27 orang atau 27,8%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen di Matahari Departement Store Kudus sebagian besar adalah berpendidikan Diploma/Sarjana.

### 3. Uji Instrumen Penelitian non Responden

#### a. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji instrumen yang pertama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang non responden dalam hal ini mahasiswa IAIN Kudus. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:<sup>14</sup>

1) Kesadaran Merek ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,846	0,3610	Valid
X1.2	0,773	0,3610	Valid
X1.3	0,856	0,3610	Valid
X1.4	0,821	0,3673	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk

<sup>14</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

*Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,3610. Jika  $r_{\text{hitung}}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kesadaran merek yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2) Persepsi Kualitas Merek ( $X_2$ )

### Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X2.1	0,634	0,3610	Valid
X2.2	0,540	0,3610	Valid
X2.3	0,474	0,3610	Valid
X2.4	0,413	0,3610	Valid
X2.5	0,426	0,3610	Valid
X2.6	0,546	0,3610	Valid
X2.7	0,417	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{\text{tabel}}$  0,3610. Jika  $r_{\text{hitung}}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel persepsi kualitas merek yang terdiri dari 7 pernyataan, semua item menunjukkan valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

3) Loyalitas Merek ( $X_3$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,485	0,3610	Valid
X3.2	0,688	0,3610	Valid
X3.3	0,689	0,3610	Valid
X3.4	0,661	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{tabel}$  0,3610. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas merek yang terdiri dari 4 pernyataan, semua item menunjukkan valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.<sup>16</sup>

## 4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.Q1	0,667	0,3610	Valid
Y.Q2	0,440	0,3610	Valid
Y.Q3	0,733	0,3610	Valid
Y.Q4	0,720	0,3610	Valid
Y.Q5	0,501	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha$  0.05 didapat  $r_{tabel}$  0,3610. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat

<sup>16</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

pada kolom corrected item total correlation) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien  $\alpha > 0,60$  maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.<sup>17</sup>

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden**

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Kesadaran merek (X <sub>1</sub> )	4 Item	0,833	0,60	Reliabel
Persepsi kualitas merek (X <sub>2</sub> )	7 Item	0,737	0,60	Reliabel
Loyalitas merek (X <sub>3</sub> )	4 Item	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	5 Item	0,776	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dengan demikian semua variabel (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y) dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

<sup>17</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

produk fashion di Matahari Departement Store Kudus adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

**Tabel 4.9**  
**Data Hasil Penelitian**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	14	14,4	44	45,4	25	25,8	11	11,3	3	3,1
X1.2	13	13,4	43	44,3	30	30,9	7	7,2	4	4,1
X1.3	20	20,6	33	34,0	32	33,0	8	8,2	4	4,1
X1.4	37	38,1	29	29,9	21	21,6	8	8,2	2	2,1
X2.1	21	21,6	38	39,2	21	21,6	13	13,4	4	4,1
X2.2	28	28,9	38	39,2	24	24,7	7	7,2	0	0,0
X2.3	11	11,3	49	50,5	28	28,9	7	7,2	2	2,1
X2.4	18	18,6	47	48,5	30	30,9	2	2,1	0	0,0
X2.5	22	22,7	47	48,5	26	26,8	2	2,1	0	0,0
X2.6	31	32,0	43	44,3	16	16,5	7	7,2	0	0,0
X2.7	37	38,1	29	29,9	21	21,6	8	8,2	2	2,1
X3.1	18	18,6	50	51,5	25	25,8	2	2,1	2	2,1
X3.2	16	16,5	37	38,1	40	41,2	4	4,1	0	0,0
X3.3	12	12,4	45	46,4	31	32,0	7	7,2	2	2,1
X3.4	18	18,6	47	48,5	28	28,9	4	4,1	0	0,0
Y.1	8	8,2	41	42,3	41	42,3	7	7,2	0	0,0
Y.2	10	10,3	44	45,4	39	40,2	4	4,1	0	0,0
Y.3	14	14,4	43	44,3	35	36,1	3	3,1	2	2,1
Y.4	27	27,8	31	32,0	30	30,9	7	7,2	2	2,1
Y.5	6	6,2	18	18,6	63	64,9	4	4,1	6	6,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

#### a. Kesadaran Merek (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama bahwa responden mengenali merek produk fashion yang dijual di Matahari Departement Store, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,4%), setuju (45,4%), netral (25,8%), tidak setuju (11,3%), dan sangat tidak setuju (3,1%). Pada pertanyaan kedua bahwa merek produk fashion Nevada, St Yves dan lainnya adalah merek yang berkualitas, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,4%), setuju (44,3%), netral (30,9%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (4,1%). Kemudian pertanyaan ketiga

<sup>18</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

bahwa responden dapat mengenali iklan di Mall, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,6%), setuju (34,0%), netral (33,0%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (4,1%). Kemudian pertanyaan keempat bahwa produk fashion Nevada sering mengadakan promosi seperti diskon harga dan mengikuti pameran atau Expo, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,1%), setuju (29,9%), netral (21,6%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).<sup>19</sup>

#### **b. Persepsi Kualitas Merek (X2)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama bahwa produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang awet, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,6%), setuju (39,2%), netral (21,6%), tidak setuju (13,4%), dan sangat tidak setuju (4,1%). Kemudian pertanyaan kedua bahwa SPG Matahari Departement store melayani konsumen dengan ramah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,9%), setuju (39,2%), netral (24,7%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga bahwa Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang tidak mudah robek, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,3%), setuju (50,5%), netral (28,9%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan keempat bahwa tekstur kain Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store sangat nyaman dan adem, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (48,5%), netral (30,9%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan kelima bahwa produk fashion yang dijual di Matahari Departement store memiliki model dan bentuk yang unik, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,7%), setuju (48,5%), netral (26,8%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan keenam bahwa harga produk fashion yang dijual di Matahari Departement store sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,0%), setuju (44,3%), netral (16,5%), tidak setuju (7,2%), dan sangat

---

<sup>19</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketujuh bahwa responden merasa puas menggunakan produk baju seperti Nevada, Triset dan St Yves, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,1%), setuju (29,9%), netral (21,6%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%).

### c. **Loyalitas Merek (X3)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama bahwa responden akan selalu menggunakan produk fashion yang dijual di Matahari Departement store, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (51,5%), netral (25,8%), tidak setuju (2,1%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan kedua bahwa responden akan membeli produk seperti Nevada dan lainnya saat membeli baju baru, responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,5%), setuju (38,1%), netral (41,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan ketiga bahwa responden jarang membeli produk fashion dengan merek yang lainnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,4%), setuju (46,4%), netral (32,0%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan keempat bahwa responden cenderung memilih Triset saat membeli blouse, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (48,5%), netral (28,9%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0,0%).<sup>20</sup>

### d. **Keputusan Pembelian(Y)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama bahwa responden mengenali permasalahan/barang yang akan dibeli di Matahari Departement store, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,2%), setuju (42,3%), netral (42,3%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (0%). Pada pertanyaan kedua bahwa responden akan mencari informasi seperti harga, jenis kain jika akan membeli produk fashion, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,3%), setuju (45,4%), netral (40,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (0%). Kemudian pertanyaan ketiga bahwa responden juga melihat di outlet produk atau merek lain saat akan membeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak (14,4%), setuju (44,3%),

---

<sup>20</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.



netral (36,1%), tidak setuju (3,1%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan keempat bahwa responden telah memperhitungkan akan membeli berapa banyak baju di Matahari Departement store, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,8%), setuju (32,0%), netral (30,9%), tidak setuju (7,2%), dan sangat tidak setuju (2,1%). Kemudian pertanyaan kelima bahwa responden akan menggunakan kembali merek baju yang sama jika saya merasa puas, responden menjawab sangat setuju sebanyak (6,2%), setuju (18,6%), netral (64,9%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (6,2%).

## 5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :<sup>21</sup>

### a. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran merek (X1)	0,902	1,109
Persepsi kualitas merek (X2)	0,682	1,467
Loyalitas merek (X3)	0,739	1,353

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

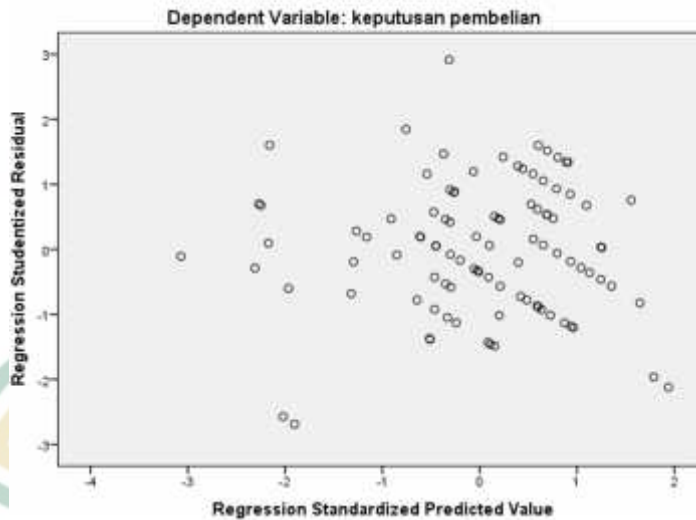
Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas dan harga karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

<sup>22</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

## b. Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

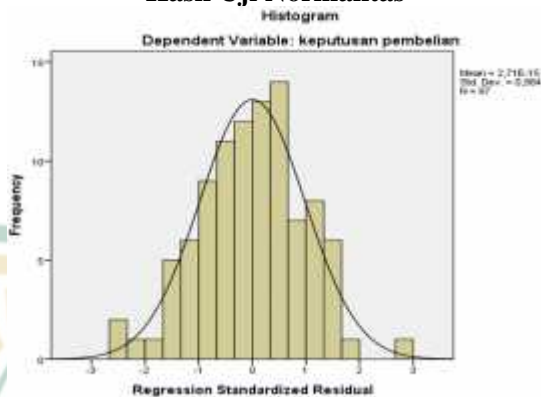
Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus.

## c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

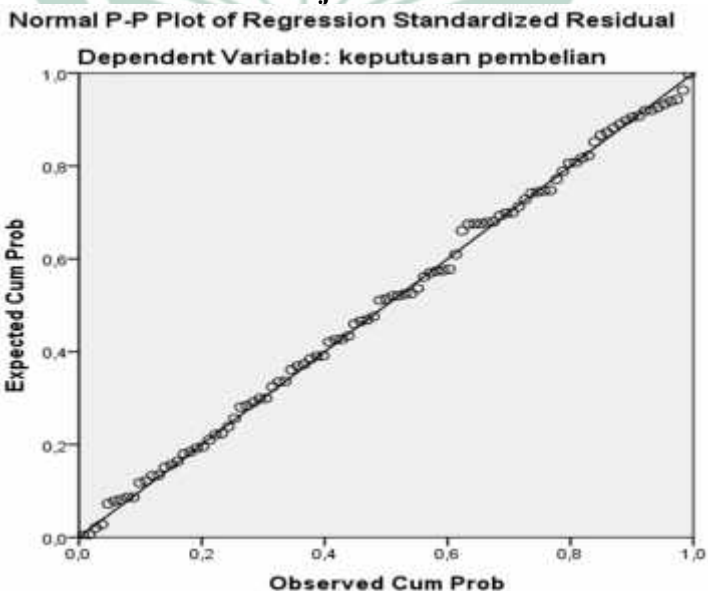
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi lulus uji normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>24</sup>

## 6. Hasil Analisis Statistik

### a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,689	,376
kesadaran merek	,431	,057
persepsi kualitas merek	,180	,104
loyalitas merek	,114	,091

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus sebagai berikut :<sup>25</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,689 + 0,431X_1 + 0,180X_2 + 0,114X_3 + e$$

<sup>24</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

<sup>25</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 1,689 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian (Y) akan memperoleh nilai 1,689.
- 2) Variabel kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,431. Artinya variabel kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel kesadaran merek (X1) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,431 dan apabila variabel kesadaran merek (X1) turun 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,431.
- 3) Variabel persepsi kualitas merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Artinya variabel persepsi kualitas merek (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel persepsi kualitas merek (X2) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,180 dan apabila variabel persepsi kualitas merek (X2) turun 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,180.
- 4) Variabel loyalitas merek (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,114. Artinya variabel loyalitas merek (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel loyalitas merek (X3) naik 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,114 dan apabila variabel

loyalitas merek (X3) turun 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,114.<sup>26</sup>

### b. Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan<sup>hitung</sup> dari olah data SPSS.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	1,689	,376		4,487	,000		
kesadaran merek	,431	,057	,616	7,559	,000	,902	1,109
persepsi kualitas merek	,180	,104	,162	2,732	,007	,682	1,467
loyalitas merek	,114	,091	,113	2,255	,013	,739	1,353

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

<sup>26</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

1) Pengujian terhadap Variabel Kesadaran Merek (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,559. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $7,559 > 1,98580$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga H1 diterima. Konsumen mengenali merek produk fashion yang dijual di Matahari Departement Store.<sup>27</sup>

2) Pengujian terhadap Variabel Persepsi Kualitas Merek (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,732. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,732 > 1,98580$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Sehingga H2 diterima. Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang awet.

3) Pengujian terhadap Variabel Loyalitas Merek (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 97-3-1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,255. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,255 > 1,98580$ ), seperti terlihat pada tabel 4.12

---

<sup>27</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Sehingga  $H_3$  diterima. Konsumen akan selalu menggunakan produk fashion yang dijual di Matahari Departement store.

### c. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 97 dan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga di dapat F tabel = 2,70, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:<sup>28</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Statistik F**

Koefisien	Nilai
Nilai F	24,610
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 24,610 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $24,610 > 2,70$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

<sup>28</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.



Sehingga secara bersama-sama baik kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

#### d. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,665 <sup>a</sup>	,443	,425

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,665^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.<sup>30</sup>

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,425. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

<sup>29</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

<sup>30</sup> Hasil olah data menggunakan bantuan program SPSS versi 22, 15 Januari 2019.

kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek yang diturunkan dalam model sebesar 42,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 42,5%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 42,5\% = 57,5\%)$  keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya asosiasi merek dan harga.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga H1 diterima. Konsumen mengenali merek produk fashion yang dijual di Matahari Departement Store.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 45,4% responden setuju bahwa konsumen mengenali merek produk fashion yang dijual di Matahari Departement Store. Merek produk fashion Nevada, St Yves dan lainnya adalah merek yang berkualitas. Konsumen dapat mengenali iklan di Mall. Produk fashion Nevada sering mengadakan promosi seperti diskon harga dan mengikuti pameran atau Expo

*Brand Awareness* memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran dari benak konsumen dari tingkatan yang paling rendah yaitu tidak menyadari merek (*brand unaware*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. *Brand awareness* dari tingkat terendah hingga tertinggi adalah sebagai berikut: (1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*; (2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*); (3) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*); (4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh

konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.<sup>31</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Hifni Bek (2016) dan Arif Fadhilah (2015) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Sehingga H2 diterima. Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang awet.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 50,5% responden setuju bahwa Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang awet. SPG Matahari Departement store melayani konsumen dengan ramah. Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store adalah produk yang tidak mudah robek. Tekstur kain Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store sangat nyaman dan adem. Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store memiliki model dan bentuk yang unik. Harga Produk fashion yang dijual di Matahari Departement store sesuai dengan kualitasnya. Konsumen merasa puas menggunakan produk baju seperti Nevada, Triset dan St Yves.

*Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: *performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk; *features* merupakan tambahan untuk menjadi pembela yang penting untuk dua produk yang tampak sama; *conformance with the specifications or the absence of defect* merupakan pandangan mengenai kualitas proses

---

<sup>31</sup> Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 192.

manufaktur yang berorientasi tradisional; *reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki; *durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk; *service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; *fit and finish* mengarah pada penampilan mutu.<sup>32</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yonaliza dan Yulna Dewita Hia (2014) serta Nighmatul Maula dan Muhammad Edwar (2012) menunjukkan bahwa dengan menggunakan uji t secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ). Konsumen akan selalu menggunakan produk fashion yang dijual di Matahari Departement store.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 51,5% responden setuju bahwa konsumen akan selalu menggunakan produk fashion yang dijual di Matahari Departement store. Konsumen akan membeli produk seperti Nevada dan lainnya saat membeli baju baru. Konsumen jarang membeli produk fashion dengan merek yang lainnya. Konsumen cenderung memilih Triset saat membeli blouse.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Loyalitas merek secara langsung mempengaruhi pikiran seorang

---

<sup>32</sup> Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 193.

calon pembeli untuk membeli produk dengan merek yang sama dari waktu ke waktu, dengan adanya loyalitas merek pembeli sudah tidak perlu lagi melalui tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Setya Adi Pratama (2016) dan Muhammad Hifni Bek (2016) menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Matahari Departement Store Kudus, berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $24,610 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,665^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,425. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek yang diturunkan dalam model sebesar 42,5%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 42,5%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga

---

<sup>33</sup> Muhammad Hifni Bek, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Brawijaya Malang (2016): 9.

variabel independen, jadi sisanya sebesar ( $100\% - 42,5\% = 57,5\%$ ) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya asosiasi merek dan harga.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dimensi ekuitas merek menjadi dua yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). *Brand equity* dikelompokkan dalam lima katagori. Kelima katagori tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).<sup>34</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Hifni Bek (2016) dan Arif Fadhilah (2015) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>34</sup> Arif Fadhilah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion", *Jurnal MIX* Vol. VI No. 2, Universitas Negeri Jakarta (2015): 192.