



**PENGARUH BRAND EXTENSION DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN DI OUTLET PLANET SURF  
JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND EXTENSION AND QUALITY PERCEPTION OF  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN OUTLET PLANET  
SURF JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh:

Alfan Maulana

NIM 130810201213

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH BRAND EXTENSION DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN DI OUTLET PLANET SURF  
JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND EXTENSION AND QUALITY PERCEPTION OF  
LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN OUTLET PLANET  
SURF JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Alfan Maulana

NIM 130810201213

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Maulana

NIM : 130810201213

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Extension Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Alfian Maulana  
NIM 130810201213

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Extension Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember

Nama : Alfian Maulana

NIM : 130810201213

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 11 Juli 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 196004131986031002

Drs. Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D  
NIP. 196604081991031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.M.  
NIP . 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND EXTENSION DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI  
OUTLET PLANET SURF JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

**Nama : Alfian Maulana**

**NIM : 130810201213**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M : ( ..... )**  
**NIP. 198002012005012001**

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ijazah

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA

NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Hari Widyo Utomo dan Henci Wardani.
2. Saudaraku tercinta Imay Saputri Amanda.
3. Dosen pembimbing tercinta Prof Dr. H. R. Andi Sularso,MSM dan Drs.Sudaryanto, SE, MBA,Ph.D serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

*“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”*

*(Q.S. Huud: 88)*

*“Build Your Dreams, or Someone Else Will Hire You To Build Theirs”*

*(Farrah Gray)*

*“There are no Such things as limits to growth, because there are no limits to the human capacity for interlligence, imagination, and wonder”*

*(Ronald Reagen)*

## RINGKASAN

**Pengaruh Brand Extension Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember;** Alfian Maulana; 130810201213; 2018; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode *fashion*, mendukung perkembangan pasar produk *fashion* menjadi sangat pesat. Hal tersebut membuktikan bahwa zaman modern saat ini dunia *fashion* sangat dikagumi dari anak kecil hingga dewasa. Bahkan anak remaja sudah memperhatikan *fashion* mereka. Kebutuhan remaja terhadap *T-shirt* dan aksesorisnya yang beragam menyebabkan outlet yang ada saat ini berlomba-lomba untuk dapat memenuhi hal tersebut. Salah satunya adalah Planet Surf. Planet Surf merupakan toko konveksi yang menjual pakaian, tas, dompet, dan aksesoris lainnya. Bisnis Konveksi ini menjual produk *branded*, atau produk yang dengan *brand* yang sudah terkenal. Strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian antara lain dengan cara perluasan merk (*brand extension*) dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang dapat tercermin dari loyalitas konsumen yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh brand extension dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember. Diharapkan penelitian ini mampu mendapatkan hasil yang mencerminkan kondisi nyata yang konsumen rasakan terhadap produk Planet Surf.

Populasi pada penelitian ini calon konsumen yang akan membeli di planet surf pada cabang Jember. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* didapatkan sampel sebanyak 104 orang. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa variabel brand extension dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember.

## SUMMARY

*The Effect Of Brand Extension And Quality Perception Of Loyalty Through Customer Satisfaction In Planet Surf Outlet Jember*; Alfian Maulana; 130810201213; 2018; Department Of Management, Faculty Of Economics And Business, University Of Jember.

The development of Indonesian consumer perceptions and perceptions of fashion fashions, supporting the rapid development of the fashion product market. It proves that the modern age of today's fashion world is highly admired from small children to adults. Even teenagers already pay attention to their fashion. The needs of teenagers against the T-shirt and its various accessories cause the existing outlets are competing to be able to meet it. One of them is Planet Surf. Planet Surf is a convection store that sells clothes, bags, wallets, and other accessories. This Convection business sells branded products, or products that are well-known brands. Business strategies that can be undertaken to increase purchases include brand extensions and perceived quality that can be reflected in existing customer loyalty.

In this study, researchers want to know how the influence of brand extension and quality perceptions of loyalty through consumer satisfaction in outlet Planet Surf Jember. It is expected that this research can get results that reflect the real conditions that consumers feel about the product Planet Surf.

The population in this study prospective consumers who will buy in the planet surf on Jember branch. Sample selection method in this study using stratified random sampling obtained a sample of 104 people. Based on the results of the test results show that the variable brand extension and quality perceptions have a significant effect on loyalty through customer satisfaction in outlet Planet Surf Jember.

## PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Extension Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember. Tidak ada suatu halpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Prof Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Sudaryanto, SE, MBA,Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

6. Dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu dan Bapak, terima kasih atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta doa.
10. Sahabat Rumpik Gengs Ode, Bima, Huda, Ryan, Pungky, Dimas, Andini, Femmy, Oliv, Dea, Claudia, Kikay, Putri dan Rosi yang memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Billybluedays Yusuf, Henry, Indra, Ridho, Mukhlis, Husein, Rizal FH, Kamal, Helmy, Ali, Catur, Fichi, Bagas, Sirojuddin, Japet, Riyan, Riwo, Angga Soper, Jepri, Hendrik dan seluruh sahabatku lainnya.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Juli 2018

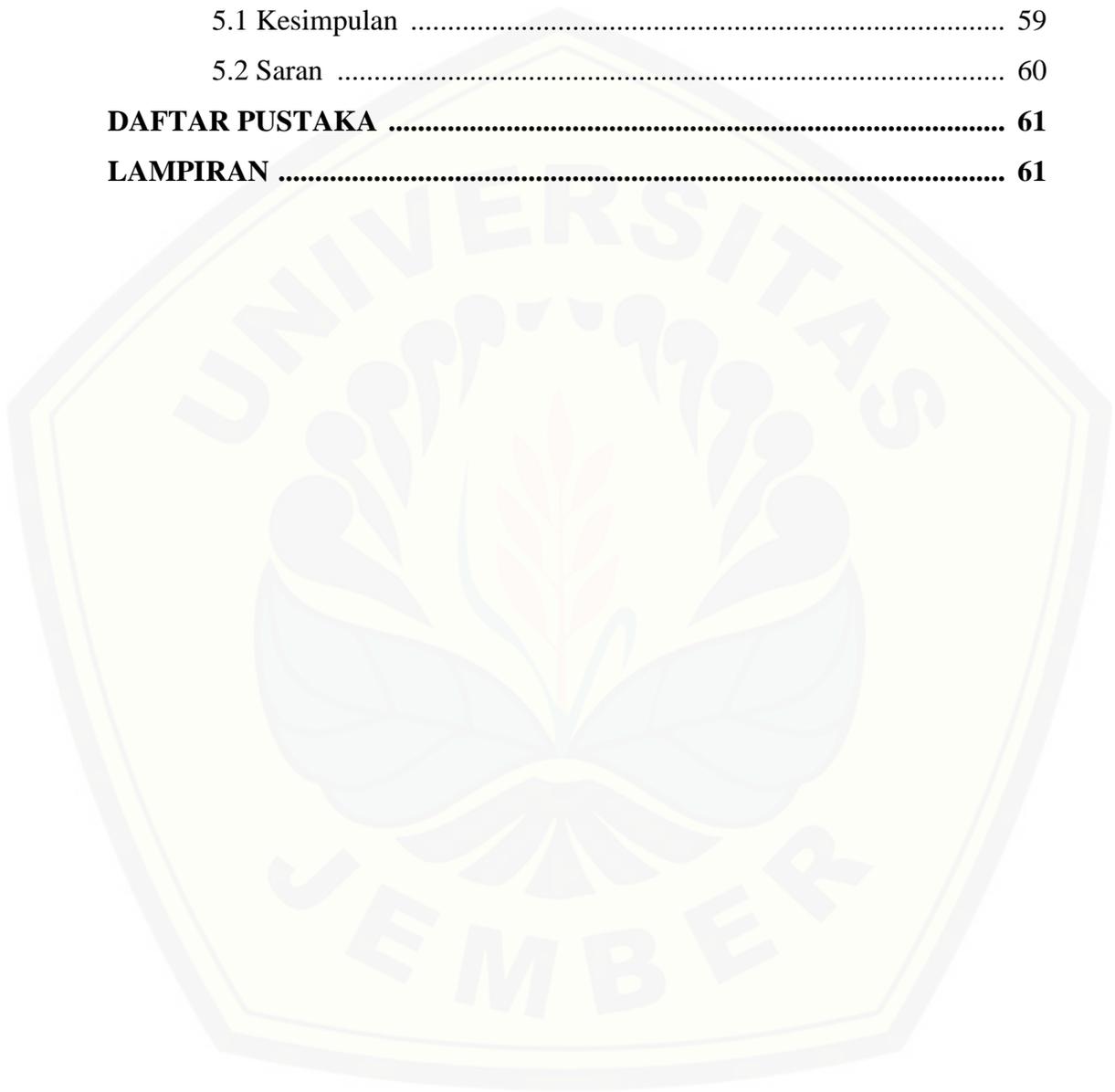
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMARRY</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Brand Extension</i> (Perluasan Merek) .....	7
2.1.2 Persepsi Kualitas .....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	25

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel .....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.8 Uji Instrumen .....	33
3.8.1 Uji Validitas .....	33
3.8.2 Uji Reabilitas .....	34
3.8.3 Uji Normalitas .....	35
3.9 Metode Analisis Data .....	35
3.9.1 Analisis Jalur .....	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t) .....	37
3.9.4 Menghitung Jalur .....	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran umum .....	41
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden dan Statistik Data Variabel	41
4.3 Uji Instrumen Data.....	47
4.3.1. Uji Validitas .....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.3.3 Uji Normalitas .....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.5 Analisis Data .....	51
4.5.1 Analisis Jalur.....	51
4.5.2 Uji Hipotesis (Uji t) .....	52

4.5.3 Perhitungan Jalur .....	53
4.6 Pembahasan.....	55
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	58
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>



**DAFTAR TABEL**

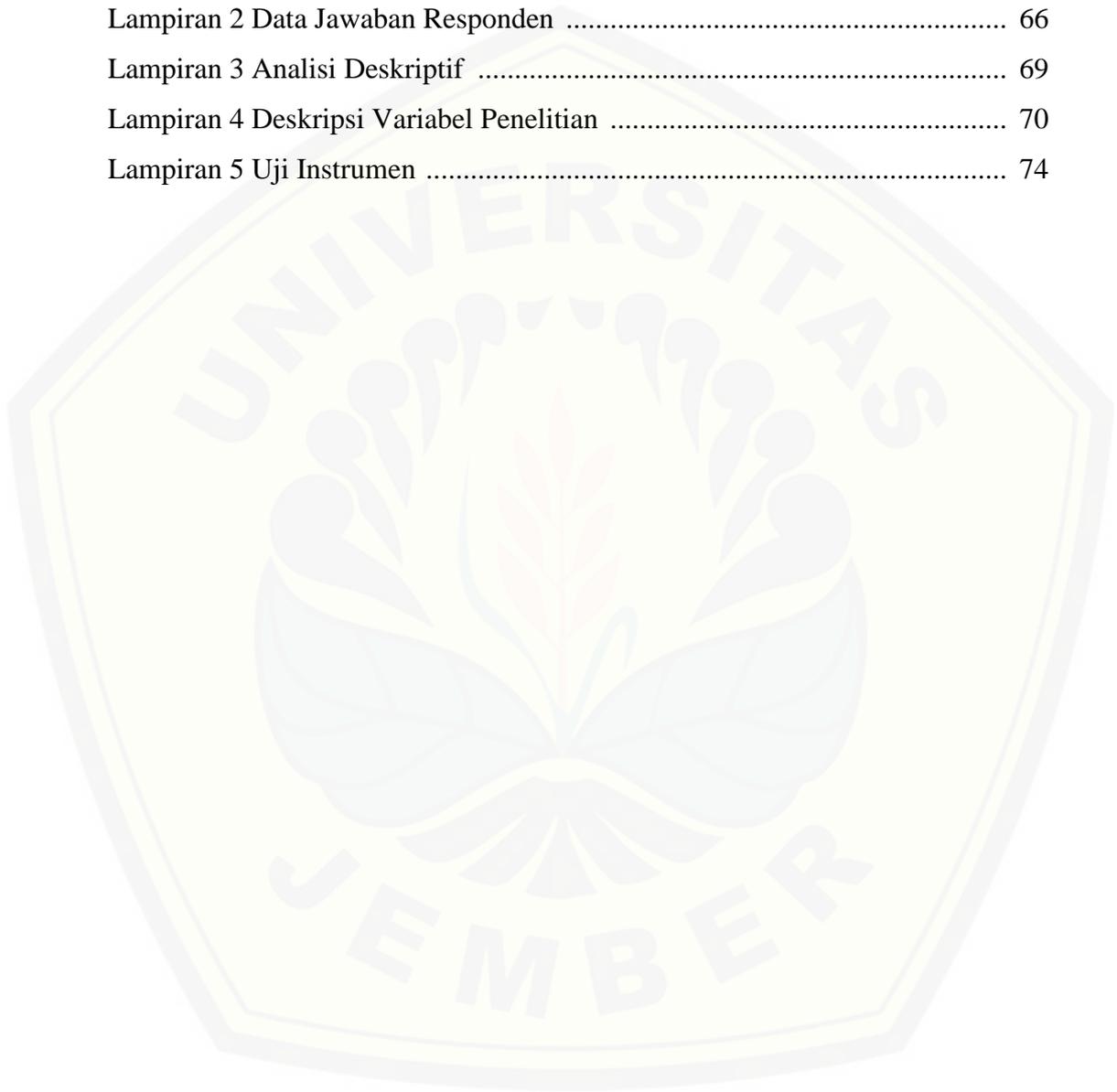
	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Usia Responden .....	42
Tabel 4.3 Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Penghasilan .....	43
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian .....	43
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Extension</i> ( $X_1$ ).....	44
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) .....	45
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y) .....	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas (Jalur 1) .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Jalur 2).....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas (Jalur 1) .....	49
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur .....	51

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 2.2 Diagram Jalur .....	36
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah .....	40
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot jalur pertama .....	50
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot jalur kedua .....	51
Gambar 4.3 Penghitungan Jalur .....	53

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	61
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	66
Lampiran 3 Analisi Deskriptif .....	69
Lampiran 4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	70
Lampiran 5 Uji Instrumen .....	74



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode *fashion*, mendukung perkembangan pasar produk *fashion* menjadi sangat pesat. Menteri Perindustrian menyampaikan bahwa pada tahun 2014 – 2015, nilai tambah dari *ubsec* ekonomi kreatif diestimasi mencapai Rp. 111,1 triliun. Penyumbang nilai tambah tertinggi tersebut, antara lain *ubsector* mode, kuliner, dan kerajinan. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh *ubsector* kerajinan dengan laju pertumbuhan ekspor sebesar 11,81 persen, diikuti *fashion* dengan pertumbuhan 7,12 persen, periklanan sebesar 6,02 persen dan arsitektur 5,59 persen (<http://www.kemenperin.go.id>). Hal tersebut membuktikan bahwa zaman modern saat ini dunia *fashion* sangat dikagumi dari anak kecil hingga dewasa. Bahkan anak remaja sudah memperhatikan *fashion* mereka. Mereka berlomba-lomba untuk tampil memukau dan mempesona dengan mengenakan produk *fashion* terbaik dan paling bergaya tanpa peduli seberapa besar harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Produk *fashion* yang digemari para remaja adalah *T-shirt* dan aksesoris. *T-shirt* dan aksesoris, memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan remaja, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. *T-shirt* dan aksesoris dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang remaja. *T-shirt* dan aksesoris saat ini tidak hanya menjadi bahan pokok fungsional, tetapi sekarang sudah menjadi bahan *fashion* yang digunakan dalam berbagai kegiatan. *T-shirt* dan aksesoris adalah kebutuhan pakaian untuk menambah gaya *fashion* para remaja menjadi lebih menarik.

Kebutuhan akan *T-shirt* dan aksesoris berbeda-beda pada setiap kalangan remaja, ada yang mengutamakan kualitas dan mengutamakan modelnya, tetapi ada pula yang hanya mengutamakan *brand*-nya saja. *T-shirt* dan aksesoris saat ini telah banyak bermunculan dari berbagai model, kualitas dan harga. *T-shirt* dan aksesoris dengan berbagai *brand* juga telah berkompetisi dengan sangat ketat, yaitu dengan menghadirkan jenis *T-shirt* yang mengutamakan desain gambar, model aksesoris

yang mengutamakan gaya maupun lainnya yang pasti akan memberikan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan remaja masa kini untuk menunjang penampilannya. Kebutuhan remaja terhadap *T-shirt* dan aksesorisnya yang berbeda-beda menyebabkan outlet yang ada saat ini berlomba-lomba untuk dapat memenuhi hal tersebut. Salah satunya adalah Planet Surf. Planet Surf merupakan toko konveksi yang menjual pakaian, tas, dompet, dan aksesoris lainnya. Bisnis Konveksi ini menjual produk *branded*, atau produk yang dengan *brand* yang sudah terkenal seperti *Volcom*, *Quiksilver*, *Billabong*, *Insight*, *Juice Ematic*, *DC*, *Rip Curl*, *Spyderbilt* dan *Planet Surf*. Planet Surf adalah milik dari PT. Planet Selancar Mandiri bergerak dalam bidang usaha industri garment yang didirikan sejak tahun 1997. Planet Surf hingga kini sudah mencapai lebih dari 35 outlet tersebar di Indonesia. Hal ini memperkuat dugaan akan banyaknya konsumen setia Planet Surf. Berbagai macam faktor dapat mendorong konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Faktor yang mendorong seperti kualitas, *image* yang akan disandang bila menggunakan produk tersebut dan sebagainya. Planet Surf merupakan produsen baju yang menargetkan pasarnya kepada anak muda yang selalu *update style*. Planet Surf menjadi toko pioner penjualan dari produk *industry beach wear* untuk wilayah Indonesia. Bisnis ini menjadi besar dikarenakan kualitas manajemen pemasaran maupun sumberdaya manusia yang bagus, bahkan Planet Surf menjadi salah satu parameter yang dapat digunakan oleh produsen baju yang lain untuk mendirikan usaha toko baju anak muda seperti distro dan butik.

Memperhatikan kondisi konsumen bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi (*brand extension*) perluasan merek menjadi salah satu strategi yang sangat populer (Keller dalam Dion, 2007:5). Dalam benak konsumen terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merek (*brand extension*) akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang

menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merek setelah dilakukannya strategi ini menjadi bias dan tidak fokus. Produk tersebut kehilangan posisinya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk (Danibrata, 2008:38). Citra merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini setiap perusahaan harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk terus berupaya mempertahankan produknya untuk tetap di konsumsi konsumen. Untuk itu dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan baik mempertahankan pangsa pasar juga memperluas pangsa pasarnya.

Perluasan merek (*Brand extension*) merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan sehingga diharapkan memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Sebagai contoh adalah *brand* yang ada di Planet surf, merek baju yang sudah mapan untuk produk *T-shirt*, digunakan juga sebagai merek untuk produk-produk lain seperti kemeja, jaket, celana, tas, dompet, dan aksesoris lainnya. Planet surf berusaha untuk melakukan penetrasi ke pasar kemeja, jaket, celana, tas, dompet, dan aksesoris dengan menggunakan merek-merek ditoko Planet Surf yang sudah sangat kuat di benak konsumen. Kondisi tersebut membuat merek tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merek sudah merupakan cerminan dari kinerja suatu produk secara total. Pemakaian merek-merek yang sudah ada di Planet Surf untuk produk kemeja, jaket, celana, tas, dompet, dan aksesoris merupakan sebuah jalan pintas untuk memasuki pasar yang sudah ada dengan merek-merek yang sudah mapan di produk tersebut. Sebagian orang menganggap produk-produk yang ditawarkan oleh Planet Surf relatif mahal dibanding dengan harga produk merek pesaing lainnya. Meski demikian, tidak mengurangi minat para konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk di Outlet Planet Surf bahkan tetap setia pada produk ini. Hal ini

dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang berkunjung ke Outlet Planet Surf untuk membeli beberapa produk tidak hanya baju tetapi juga ada kemeja, jaket, celana, tas, topi, dan dompet.

Banyaknya konsumen yang berkunjung ke Planet Surf dan membeli beberapa produknya, memiliki indikasi bahwa konsumen tersebut puas akan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu usaha untuk memenangkan persaingan bisnis mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen merupakan pemegang kendali dalam eksistensi suatu usaha. Menurut Pramudyo (2012:2) dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Planet Surf yang mengguakan strategi perluasan merk (*brand extension*), merupakan hal yang wajar. Fenomena tentang *Brand Extension* telah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita para konsumen saat ini. Baik merek nasional atau multinasional mereka menerapkan strategi perluasan merk (*brand extension*). Merek sony juga pada awalnya digunakan pada produk *tape recorder*, *VCD*, *DVD* bahkan laptop dan *handphone* yang berbeda dari *parent brand*. Dan juga merek nasional pun melakukan strategi perluasan pada mereknya yaitu ABC yang semula kita kenal sebagai merek kecap telah memperluas penggunaannya untuk produk lain seperti sirup, mie instan, dan saus tomat serta sambal([www.MajalahSWA.com](http://www.MajalahSWA.com)). Strategi bisnis ini telah membuat persaingan antar perusahaan meningkat. Konsumen yang semakin menuntut juga memaksa perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk meningkatkan daya saing. Menurut David A.Aaker(1997), Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang **“Pengaruh Brand Extension dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf Jember “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand extension* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di outlet Planet Surf Jember?
- b. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di outlet Planet surf Jember?
- c. Apakah *Brand extension* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf?
- d. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf Jember?
- e. Apakah loyalitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Planet Surf Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand extension* terhadap loyalitas di *outlet* planet surf Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap loyalitas di *outlet* planet surf Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand extension* terhadap kepuasan konsumen terhadap *outlet* planet surf jember.
- d. Untuk menguji pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen di *outlet* planet surf jember.
- e. Untuk menguji pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada planet surf Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

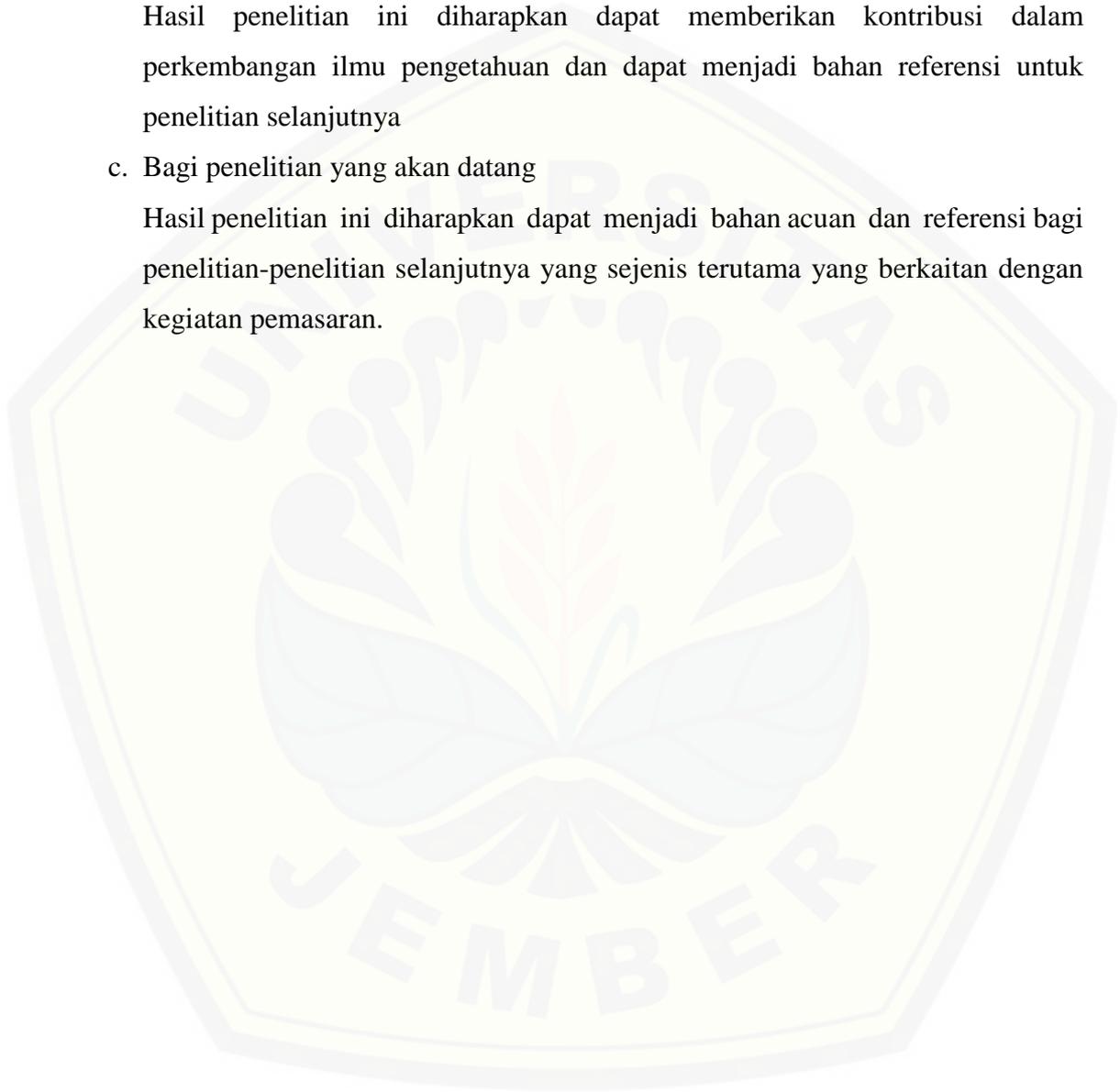
Diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama pengaruh *brand extension* pada konsumen Planet Surf

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

c. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Perluasan Merek (*Brand Extension*) Menurut Kotler dan Armstrong (2009:241), *Brand Extension* adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru. Menurut Miller dan Muir (2004:33), *brand extension* memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a. *Brand extension can keep a brand up-to-date*, dengan melakukan *brand extension* perusahaan dapat tetap menancapkan mereknya dibenak konsumen, sehingga *brand image* yang sudah terbentuk akan menjadi lebih kuat dan luas.
- b. *Brand extension can help a business respond to market changes*, jika sebuah pasar mengalami perubahan yang substansial, *brand extension* dapat membantu mengamankan bisnis tersebut.
- c. *Brand extension can enable a business to acces new revenue streams*, dengan perluasan merek dapat meluncurkan produk baru dengan *parent brand* yang telah ada, sehingga memudahkan produk untuk diterima di pasar, yang nantinya membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Leif E. Hem (2001), indikator *brand extension* antara lain: *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Innovativeness*.

#### 1) *Similarity* (Kemiripan)

*Similarity* atau similaritas merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal. Apabila tingkatan merek asal semakin besar, maka akan membuat semakin besar hasil yang ditimbulkan kepada merek yang diperluas (Rangkuti, 2005 dalam Danibrata, 2008).

*Similarity* adalah menunjukkan tingkat kesamaan atau kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen pada *parent brand* dan *brand extension*. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa konsumen akan membangun sifat yang lebih baik terhadap perluasan merek, apabila mereka merasa *extension* dan *parent brand* memiliki kesesuaian yang tinggi (Boush, et al.1987 dalam Rangkuti, 2008). Aaker

dan Keller (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001) Berpendapat bahwa kesamaan (*similarity*) kategori antara *parent brand* dengan *brand extension* dapat mendukung suksesnya strategi *brand extension*. Derajat dari persepsi kesesuaian merupakan fungsi dari persepsi kemiripan fitur produk (*product-features-similarity*) dan konsistensi konsep merek (*brand-concept-consistency*). Persepsi kesesuaian fitur produk tergantung pada identifikasi hubungan antara produk perluasan dengan produk asal, baik konkrit (korelasi fitur, kecocokan atribut) maupun abstrak (situasi pemakaian).

Penelitian mengenai pengembangan merek menekankan pada kesesuaian atau kesamaan (*similarity*) antara dua kelas produk yang terlibat dalam bentuk evaluasi perluasan merek. Suatu elemen kunci dalam meramalkan pengembangan merek yang sukses adalah apabila menurut konsumen atribut yang baru konsisten dengan merek induk. Tingkat kesesuaian merupakan hal yang sangat penting terhadap pengembangan perluasan merek. Salah satu alasannya adalah bahwa pemindahan kualitas merek akan tinggi apabila dua kelas produk sesuai (Rangkuti, 2008:16).

## 2) *Reputation* (Reputasi)

Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) *Reputation* merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil. Semakin populer merek asal semakin mudah untuk melakukan perluasan. Pengukuran *reputation* atau reputasi yang digunakan mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut:

- a) Popularitas perusahaan merek perluasan.
- b) Popularitas produk yang terkait dengan merek perusahaan.

Aaker (1997) perluasan merek, penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain, telah menjadi inti dari pertumbuhan strategis bagi berbagai perusahaan, terutama sepanjang dasawarsa yang lalu. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004). Dengan demikian, penelitian mengenai merek

merupakan faktor yang sangat penting, karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang reputasi merek tersebut (*reputation*) (Broniarczyk dan Alba 1994 dalam Rangkuti, 2008).

Aaker (1997) menyatakan bahwa dasar pemikiran dalam menggunakan perluasan merek adalah merek yang kuat akan lebih banyak memberikan keuntungan daripada merek yang lemah. Kualitas merek yang tinggi yang dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadikan perluasan lebih jauh dan lebih dapat diterima, daripada kualitas merek yang dipersepsikan konsumen lemah. Reputasi merek (*reputation*) yang dimaksud merupakan hasil dari kualitas produk, aktivitas pemasaran perusahaan, dan diterimanya produk tersebut di pasar.

### 3) *Perceived Risk* (Resiko yang Diterima)

Sumarwan (2004) Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai resiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut. Inilah yang di sebut sebagai persepsi resiko (*perceived risk*). Kotler (2000) mendefinisikan *perceived risk* sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan dan konsumen ingin menghindari resiko tersebut, yang muncul akibat pembelian suatu produk. Kedua penulis tersebut membahas *perceived risk* pada bab Pengetahuan Konsumen.

Mowen dan Minor (1998) dalam Danibrata (2008) menguraikan *perceived risk* ini dalam bab *Costumer Motivation and Affect* pada pembahasan subbab *the motivation to avoid risk*. *Perceived risk* didefinisikan sebagai “*a customer’s perception of the overall negativity of a course of action based upon an assessment of the possible negative outcomes and of the likelihood that those outcomes will occur*”. pelanggan dari keseluruhan negatif suatu tindakan berdasarkan penilaian dari hasil negatif yang mungkin timbul dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Sementara Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan resiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Definisi ini menyoroti dua dimensi resiko yang dirasakan yang relevan: ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*).

*Perceived risk* menunjukkan ketidaknyamanan dan ketidakyakinan serta tingkat kerugian yang di tanggung konsumen. Kebanyakan orang percaya bahwa merek yang sudah di kenal bagus oleh konsumen dapat mengurangi resiko dan mempertinggi kemungkinan konsumen untuk mencobanya. Ada perasaan ragu-ragu dan merasa ketidaknyamanan, penasaran, serta kerugian yang dirasakan oleh seorang konsumen jika tidak mencoba produk baru hasil perluasan merek dari *parent brand* yang terpercaya (Hem, Leslie, dan Iversen, 2001). Resiko yang dirasakan konsumen (*perceived risk*), dapat diartikan juga sebagai suatu pengalaman konsumen dimana ketidakyakinan muncul sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang diterima dari usaha untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Pengukuran *Perceived risk* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008). *Perceived risk* mempunyai dimensi pengukuran sebagai berikut: Keyakinan, keraguan memilih, pengetahuan, dan kekecewaan.

#### 4) *Innovativeness* (Keinovasian Konsumen)

Dalam penelitian ini dimensi pengukuran *Innovativeness* yang digunakan mengacu pada Rangkuti (2005) dalam Danibrata (2008) yaitu: Mencari produk baru, mengerjakan hal baru, dan keinginan perubahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ujang Sumarwan “kepribadian ciri keinovatifan konsumen menggambarkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk-produk atau jasa baru” (Sumarwan, 2004).

Adapun teori lain yang disampaikan oleh Shiffman dan Kanuk (2008) Keinovasian konsumen (*innovativeness*) yaitu mereka yang cenderung menjadi orang pertama mencoba berbagai produk, jasa, atau praktek baru karena respon pasar para inovator tersebut sering menjadi petunjuk atas faktor-faktor yang akhirnya akan menentukan sukses atau gagalnya produk atau jasa baru tertentu. Sifat-sifat kepribadian yang berguna untuk membedakan antara inovator konsumen dan bukan inovator meliputi sifat konsumen yang berupa keinovatifan,

dogmatisme, karakter sosial, tingkat stimulasi optimum, dan sifat mencari variasi kesenangan baru.

Berdasarkan uraian teori-teori, dapat disimpulkan bahwa *Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek. *Innovativeness* diterjemahkan sebagai sifat konsumen yang ingin mencoba hal atau merek baru, tingkat daya penerimaan ide baru. Sifat keinovatifan yang di maksud adalah sifat perorangan yang berhubungan pada daya penerimaan ide baru dan keinginan untuk mencoba hal atau merek baru. Konsumen yang inovatif cenderung lebih menentang resiko yang kecil. Salah satu dari banyak ciri yang dimiliki oleh konsumen yang inovatif adalah, kesenangan atau kepuasan biasanya mereka dapatkan dari pengambilan resiko.

Citra merek identitas dan citra perlu di bedakan, identitas terdiri dari berbagai cara yang di maksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2007). Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting karena untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meminta merek untuk membayar dengan harga tinggi (Susanto dan Wijanarko, 2004). Pada penelitian ini pengukuran variabel citra merek menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Martines dan Cernatony (2004) dalam Danibrata (2008). Terdapat dua aspek citra merek, yaitu *Knowledge with the brand* yang dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Serta *Fit to the brand* dimaksudkan sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merek produk baru dengan merek produk asal. Namun tidak semua indikator di dalamnya digunakan dengan pertimbangan bahwa tidak semua indikator tersebut sesuai (*relevan*) dengan objek penelitian. *Knowledge with the brand* (dua dari tiga indikator yang digunakan) dan *Fit to the brand*, memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Knowledge with the brand:*

- a. Mengetahui merek
- b. Informasi produk

2. *Fit to the brand:*

- a. Kesesuaian kategori antara produk asal dengan produk perluasan.
- b. Kesesuaian produk baru dengan *image* (citra merek).

Sedang menurut Keller, (1998) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi yang ada pada merek dicerminkan ingatan konsumen. Merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004).

Supaya bisa berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Dalam hal ini yang dimaksud citra adalah citra yang dimiliki perusahaan, produk, maupun citra merek. Kotler (2000) Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra merek yang efektif melakukan tiga hal:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Nuraini, Pengaruh Perluasan Merek.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Perluasan merek memiliki pengaruh (baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif) terhadap image atau pencitraan kepada merek itu sendiri maupun kepada citra perusahaan yang melakukan strategi perluasan. "Perluasan bisa (dan seharusnya) menguatkan inti merek. Perluasan merek semestinya menguatkan pencitraanya (citra merek), dengan kata lain memberikan fungsi pembangun" (Aaker, 1997).

Akan tetapi tidak selalu bahwa strategi perluasan merek akan sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini bisa terjadi

dikarenakan citra merek yang dimiliki setelah dilakukannya strategi perluasan merek menjadi bias dan tidak fokus, maka produk tersebut kehilangan *positioning*-nya yang sudah dimiliki, Sehingga terjadi yang disebut penurunan citra merek.

Perluasan merek yang gagal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang diterjemahkan dengan pelemahan citra merek (Keller, 1998). Permasalahan utama yang datang dari perluasan merek adalah kanibalisme penjualan dan perusakan atau penghancuran citra merek. Kotler dan Keller (2007) Skenario yang mungkin paling jelek menyangkut perluasan merek bukan hanya kegagalan, melainkan juga merek itu bisa menghancurkan citra merek yang dimiliki oleh induknya dalam proses.

### 2.1.2 Persepsi Kualitas

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto dalam Pramono (2011) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Whalers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Yoo *et al.*, (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek

Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

1. *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten)

Tsotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Persepsi Kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek merek lain.

### 3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

### 4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

### 5. Perluasan merek

Dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dapat dipertahankan (Durianto, dkk, 2001:103). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto,dan Tony Sitinjak, 2001:4), yaitu:

#### 1. Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil perceived quality yang tinggi diperoleh.

#### 2. Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

#### 3. Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

4. Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6. Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran, karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang mereka rasakan. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk jasa yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu

sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin Kotler dan Keller (2009: 140). Sebaliknya, apabila konsumen merasa kinerja tidak sesuai dengan yang mereka harapkan tentu mereka merasa tidak puas dan dapat melakukan pengembalian produk atau secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan. Hal ini tentu akan mengakibatkan kerugian perusahaan dan rusaknya citra perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat tercipta karena adanya kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Juwandi, 2004:37). Menurut Lupiyoadi (2001:58) ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu.

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang banyak waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tercapainya harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diterimanya. Hawkins dan Looney (dalam Tjiptono, 2001: 101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen. Hal ini meliputi:

- a. Produk yang didapatkan atau diperoleh sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan konsumen.
- b. Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen.
- c. Fasilitas penunjang yang didapatkan konsumen sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

### 2) Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli. Hal ini meliputi:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Fasilitas penunjang yang disediakan pihak perusahaan memadai sehingga konsumen merasa puas.

### 3) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah didapatkan kepada teman atau saudara. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti, yang meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanannya yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena memiliki fasilitas yang memadai.

#### 2.1.4 Loyalitas Konsumen

Bagi penyedia layanan jasa yang berpusat pada konsumen, loyalitas konsumen merupakan tujuan dan sarana penyedia layanan jasa produk. Seiring berjalannya waktu pesaing akan mulai bermunculan dan semakin banyak mengharuskan penyedia layanan jasa produk yang ada untuk mempunyai inovasi strategi pemasarannya dalam berkembang, bersaing dan bertahan hidup akan suatu bisnis yang dijalankan. Menurut Kotler (2007: 180), Pelanggan yang puas akan

memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri – ciri sebagai berikut :

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Reverral* : Jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Loyalitas lebih mengarah pada pembelian berulang yang meningkat (Barnes 2003: 41). Keuntungan perusahaan yang memiliki konsumen loyal diantaranya adalah membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelanjaan, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan dengan membuat pelanggan menyebarkan berita positif atau *word of mouth*, membuat pelanggan lebih efisien ketika dilayani, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, membuat program *marketing* perusahaan lebih efektif, membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Barnes 2003: 43).

Kepuasan konsumen dalam suatu usaha merupakan hal terpenting yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen demi kemajuan dan siklus hidup bisnisnya. Namun, kepuasan dari konsumen saja tidak cukup. Loyalitas dari para konsumen juga harus dibangun agar. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang. Pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaingnya (Griffin 2005). Menurut

Aaker (1997), loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yaitu:

a. *Switcher buyer*

*Switcher buyer* merupakan tingkat loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengindikasikan, bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang memilih merek produk yang didorong karena faktor kebiasaan. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Hal tersebut disebabkan konsumen merek Karena alasan kebiasaan.

c. *Satisfied buyer*

*Satisfied buyer* merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, mereka dapat saja berpindah merek dengan mengganggu *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori, pesaing perlu menangani biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. *Liking the brand*

*Liking the brand* merupakan kategori pembeli yang sungguh sungguh menyukai suatu produk. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan produk itu sebelumnya patau persepsi kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer*

*Committed buyer* merupakan kategori pembel setia. Konsumen mempunyai kebanggan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan-tindakan

pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan variabel terpenting dalam berjalannya suatu bisnis. Karena dengan sikap loyalitas yang dimiliki setiap konsumen akan terus memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha bisnis tersebut. Loyalitas akan memberikan keuntungan bagi setiap pelaku bisnis karena pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang. Seperti pada penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) yang menjelaskan pentingnya membentuk loyalitas konsumen dengan didukung oleh kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan (Sembiring *et al.* 2014).

Menurut (Lovelock 2001: 23), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang *eksklusif* dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain, sahabat dan kolega. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu kegiatan bisnis dalam menjaga maupun mengembangkan bisnisnya. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal akan memberikan timbal balik yang dibutuhkan perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang besar tentu memiliki pelanggan yang setia dan mau memberikan pengaruh positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

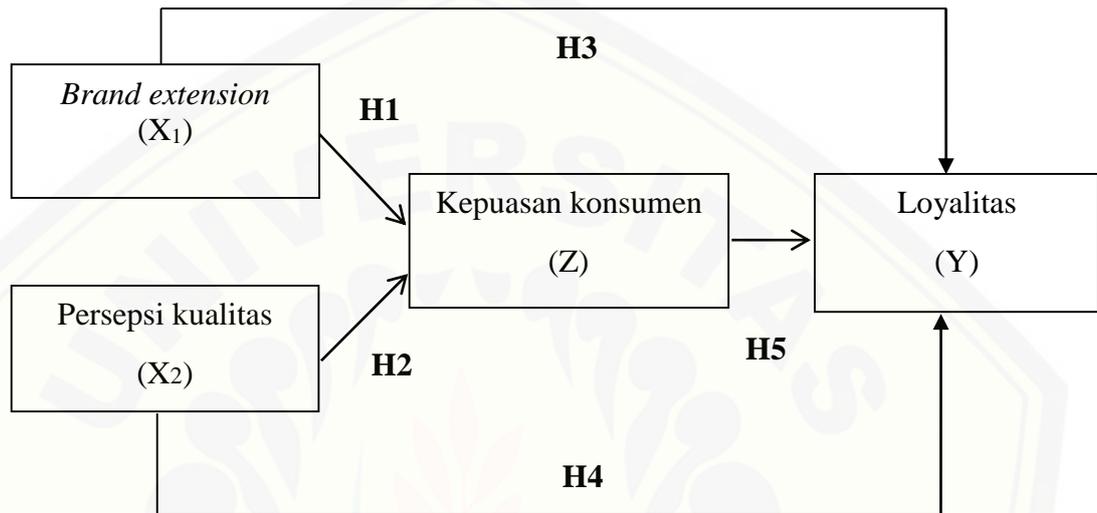
Terdapat beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menggunakan beberapa faktor dan metode analisis yang berbeda. (Tabel 2.1) :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1	Eva Martinez Salinas dan Jose Miguel Pina Perez(2009)	<i>Brand Extensions</i> (X), <i>Brand Image</i> (Y)	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Extension</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
2	Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2009)	Persepsi Nilai (X <sub>1</sub> ), Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> ), Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> ), Terhadap Kepuasan (Y) Loyalitas Konsumen (Z)	<i>Multiple Linear Regression</i> (Regresi Linier Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas serta Citra Perusahaan berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di kota Tegal
3	Tirza Mantik (2013)	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Brand Extension</i> (Y)	<i>Multiple Linear Regression</i> (Regresi Linier Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Extension</i>
4	Vina Herawati(2013)	Persepsi Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Niat Pembelian Ulang (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen
5	Wensy Rantung, David P.E Saerang dan Peggy Adeline Mekel (2014)	<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Buying Decision</i> (Y)	<i>Multiple Linear Regression</i> (Regresi Linier Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> Yamaha Vixion di Manado
6	Adamantios Diamantopoulos dan Gareth Smith serta Ian Grime (2015)	<i>Brand Extensions</i> (X), <i>Brand Personality</i> (Y)	<i>Experimental Study</i> (Studi Eksperimental)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Extension</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Personality</i>
7	Alif Puji Rahayu (2016)	<i>Brand Extension</i> (X <sub>1</sub> ) <i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Multiple Linear Regression</i> (Regresi Linier Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Extension</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami dan menguraikan secara sistematis variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh langsung *brand extension* ( $X_1$ ) persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Z$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- ( $X_1$ ) : Brand extension sebagai variabel bebas
- ( $X_2$ ) : Persepsi kualitas sebagai variabel intervening
- ( $Z$ ) : Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
- ( $Y$ ) : Loyalitas sebagai variabel terikat
- H1 : pengaruh *Brand extension* terhadap kepuasan konsumen
- H2 : pengaruh Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen
- H3 : pengaruh *Brand extension* terhadap loyalitas konsumen
- H4 : pengaruh Persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen
- H5 : pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

## 2.4 Hipotesis

### 1) Pengaruh *Brand extension* terhadap kepuasan konsumen

Perluasan Merek (*Brand Extension*) Menurut Kotler dan Armstrong (2009:241), *Brand Extension* adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke dalam kategori baru. Berdasarkan penelitian Leif E. Hem (2001), indikator *brand extension* antara lain: *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk*, dan *Innovativeness*. Menurut Aaker (1997) perluasan merek lebih mengarah pada penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain, telah menjadi inti dari pertumbuhan strategis bagi berbagai perusahaan, terutama sepanjang dasawarsa yang lalu. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut.

Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004). Dengan demikian, penelitian mengenai merek merupakan faktor yang sangat penting, karena hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang reputasi merek tersebut (*reputation*) (Broniarczyk dan Alba 1994 dalam Rangkuti, 2008). Oleh karenanya diajukan hipotesis :

**H1 : Terdapat pengaruh antara *Brand extension* terhadap kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember**

### 2) Pengaruh Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Penelitian

ini didukung oleh Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2009) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas serta Citra Perusahaan berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di kota Tegal. Penelitian lain dari Vina Herawati (2013) juga mendukung penelitian mengenai persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Oleh karenanya diajukan hipotesis :

**H2 :Terdapat pengaruh antara Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember**

3) Pengaruh *Brand extension* terhadap loyalitas konsumen

Perluasan merk menjadi salah satu strategi yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk baru. Namun perlu diperhatikan dalam persiapan *brand extension* yang terjadi. Meyakinkan konsumen dengan melakukan produksi yang maksimal dan kualitas unggul menjadi salah satu daya tarik yang mampu membuat konsumen kembali dan tetap membeli *brand* tersebut. Konsumen merasa yakin dan membeli produk baru yang diluncurkan suatu brand dapat dijadikan salah satu tolak ukur loyalitas dan kenyamanan konsumen yang telah percaya untuk memilih hasil produk *brand extension*. Didukung dengan penelitian Perluasan Merek (*Brand Extension*) Menurut Kotler dan Armstrong (2009:241) bahwa penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru dapat menjadi salah satu kekuatan perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karenanya diajukan hipotesis :

**H3 : Terdapat pengaruh antara *Brand extension* terhadap loyalitas di outlet Planet Surf Jember**

4) pengaruh Persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek

tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Whalers, 1999). Oleh karenanya diajukan hipotesis :

**H4: Terdapat pengaruh antara Persepsi kualitas terhadap loyalitas di outlet Planet Surf Jember**

5) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen (Kotler, 2007). Walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan (Sembiring *et al.* 2014). Menurut (Lovelock 2001: 23), loyalitas merupakan bagian dari kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa atas dasar rasa suka yang *eksklusif* dan secara sukarela. Oleh karenanya diajukan hipotesis :

**H5 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas di outlet Planet Surf Jember**

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan penelitian. Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi pada Planet Surf Jember. Variabel yang diteliti adalah variabel *Brand extension*, Persepsi Kualitas, Loyalitas dan Kepuasan konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah calon konsumen yang akan membeli di planet surf pada cabang Jember. Besarnya jumlah calon konsumen planet surf yang tidak teridentifikasi mengakibatkan beberapa kendala yang dihadapi dalam mencari tahu calon konsumen planet surf yang berdomisili di kota jember antara lain kendala waktu, kendala biaya dan kendala tenaga. Dengan adanya beberapa kendala tersebut maka penggunaan sampel digunakan.

#### 3.2.2 Sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah:

1. Konsumen yang membeli di outlet Planet Surf.
2. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi responden mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan saran dari Ferdinand (2002:51) yaitu tergantung jumlah indikator dikalikan 5-10. Pada

penelitian ini jumlah indikator 13 dikalikan dengan 8 maka jumlah sampelnya adalah 104.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical (Sugiyono, 2012:13). Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner.

#### 3.3.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data Primer dalam penelitian ini berupa respon konsumen mengenai judul pengaruh *Brand Extension* dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas dan Kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf Jember.

##### b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, data penjualan serta sejarah perkembangan perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat akurat sehingga data sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para responden dan kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

##### b. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek yang akan

diteliti. Saat mengajukan pertanyaan, peneliti berhadapan langsung dengan responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. *Independent Variable (X)*

*Independent Variable* atau variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Efektivitas *Brand Extension* ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) dan.

2. *Intervening variable (Z)*

*Intervening variable* atau variable perantara ( $Z$ ), yaitu variabel yang menjadi perantara antara variable bebas dan variable terikat. Variabel perantara pada penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.

3. *Dependent Variable (Y)*

*Dependent Variable* atau variable terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen ( $Y$ ).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyederhanaan dan pemahanan terhadap pembahasan pada penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Brand Extension (X1)*

*Brand Extension* dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan merek di toko Planet Surf dengan menggunakan merek baju yang sudah dikenal (*Volcom, Quiksilver, Billabong, Insight, Juice Ematic, DC, Rip Curl, Spyderbilt* dan *Planet Surf*) oleh perusahaan untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi pada kategori baru seperti celana, tas, topi, dan dompet. Variabel *Brand extension* meliputi:

1) *Similarity*

Logo yang digunakan pada merek baju Planet Surf Jember serupa dengan logo pada produk lain didalam Planet Surf Jember(Seperti celana, topi, dompet dan lain-lain);

2) *Reputation*

Kualitas baju Planet Surf Jember dapat memberikan pengaruh positif pada produk Planet Surf Jember lainnya;

3) *Perceived risk*

Penggunaan baju merek Planet Surf Jember membuat konsumen yakin dengan kualitas produk lainnya pada Planet Surf Jember;

4) *Innovativeness*

Inovasi yang dilakukan oleh Planet Surf Jember dengan mengeluarkan produk selain baju membuat konsumen tertarik.

b. Persepi Kualitas (X2)

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Tslotsou (2003), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

- *Good quality* (kualitas yang bagus), Konsumen mengharapkan kualitas yang bagus pada produk Planet Surf Jember;
- *Security* (aman), Planet Surf Jember menjamin keamanan produk terhadap konsumen;
- *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat), Tidak hanya memberikan gaya pada konsumen Produk planet surf juga memberikan banyak manfaat.

c. Kepuasan Konsumen(Z)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap layanan jasa atau produk yang timbul karena membandingkan kinerja dan harapan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 dimensi dari Consuerga (2007:178), yang meliputi: Kesesuaian harapan, Persepsi

kinerja, dan Penilaian pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 8 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Mencakup segala hal yang diinginkan konsumen atas jasa yang digunakan melebihi apa yang mereka harapkan. Indikator kesesuaian harapan meliputi:

- a) Pelayanan yang diberikan Planet Surf Jember sesuai dengan harapan saya.

2. Persepsi kinerja

Mencakup pelayanan yang diberikan penyedia layanan jasa sudah sangat baik atau belum. Indikator persepsi kinerja meliputi:

- a) Planet Surf Jember memiliki strategi yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

3. Penilaian pelanggan

Mencakup seluruh pelayanan yang diterima konsumen apakah sudah baik jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Indikator penilaian pelanggan meliputi:

- a) Planet Surf Jember mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam pemberian jasa.

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Lupiyoadi (2001) yang meliputi: *Repeat*, *Retention*, dan *Reverral*. Pengukuran konsumen menggunakan 7 item pernyataan. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Penjelasan mengenai dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. *Repeat*

Mencakup segala hal apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan kembali membeli produk pada perusahaan tersebut. Indikator *repeat*:

1. Saya akan menggunakan produk Planet Surf Jember.

*b. Retention*

Mencakup kegiatan atau sifat pelanggan yang tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Indikator *retention*:

1. Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari produk lain selain produk Planet Surf Jember.

*c. Reverall*

Ciri ini lebih berfokus pada pelanggan yang mau mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain jika baik, jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak penyedia produk. Indikator *reverall*:

1. Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Planet Surf Jember.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pernyataan yang menguraikan pengaruh variabel Brand extension dan persepsi kualitas terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen di Outlet Planet Surf. Skala dibuat dalam lima tingkatan yaitu:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat setuju (SS)        | : Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | : Skor 4 |
| c. Netral (N)                | : Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | : Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 |

### 3.8 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini dilakukan agar kuesioner yang digunakan memang akurat dan layak untuk disebarakan kepada responden.

### 3.8.1 Uji Validitas

Setelah kuesioner akhir terbentuk, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi ( $r$ ) antara data padamasing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson* berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Korelasi antar X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor masing-masing pertanyaan

$Y$  = Skor total

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011:126):

- a. Jika  $r$  positif, serta  $r \geq 0,30$  maka *item* pernyataan tersebut valid;
- b. Jika  $r$  tidak positif, serta  $r \leq 0,30$  maka *item* pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan sah, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa satu pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data instrument itu sudah baik. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  : Koefisien keandalan alat ukur
- $r$  : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- $K$  : Jumlah variabel independen dalam persamaan

Tahapan-tahapan awal dari riset, nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2003:86).

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau mendekati, Ghazali (2016:154). Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi normal. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah pendistribusian data pada semua variabel menyebar secara normal atau tidak. Uji normalitas data dapat juga menggunakan uji kolmogorov-smirnov untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal. Dengan pedoman pengambilan keputusan :

- a. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , distribusi adalah tidak normal.
- b. Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , distribusi adalah normal.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis jalur

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:150).

Menurut Sarwono (2006:147) Analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut :

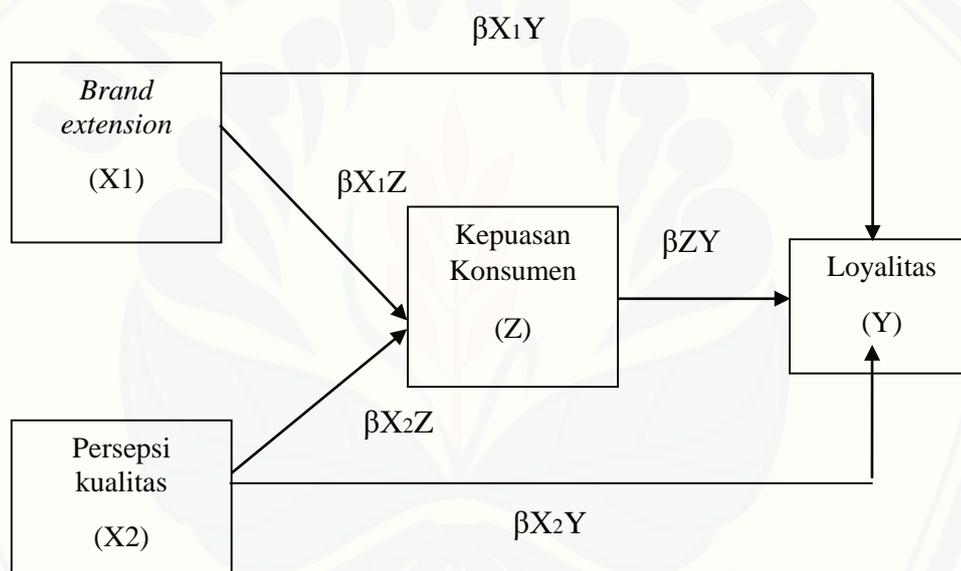
- a. Semua variabel bersifat interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier

c. Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.

d. Model bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka analisis alat yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software spss. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kasual antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut diagram jalur maupun koefisien jalur :



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Keterangan :

Keterangan :

$\beta_{X_1Y}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand extension* terhadap Loyalitas konsumen.

$\beta_{X_2Y}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung Persepsi kualitas terhadap Loyalitas konsumen.

$\beta_{X_1Z}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand extension* terhadap Kepuasan konsumen.

- $\beta_{X_2Z}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung Persepsi kualitas terhadap Kepuasan konsumen.
- $\beta_{ZY}$  : Koefisien jalur pengaruh langsung Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolienaritas dan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, antara lain :

a. Uji multikolienaritas

Uji multikolienaritas diperlukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolienaritas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Latan (2013:61) menyatakan bahwa indikasi multikolienaritas pada umumnya terjadi jika VIF (*variance inflution Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolienaritas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Pengujian scatterplot, model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- i. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- ii. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Algifari (1997:124), Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent* (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y). Adapun langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

#### a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$  (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$  (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

#### b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar (95%).

#### c. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### 3.9.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *brand extension* (X1) dan persepsi kualitas (X2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan metode *Trimming Theory*.

Metode *Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2008:127). Tahapan pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory* adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2008:127) :

- a. Merumuskan permasalahan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum kedalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

Setelah dilakukan metode *Trimming theory* untuk mengatasi jalur yang tidak signifikan, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *brand extension* sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat melalui persepsi kualitas dan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 5) pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

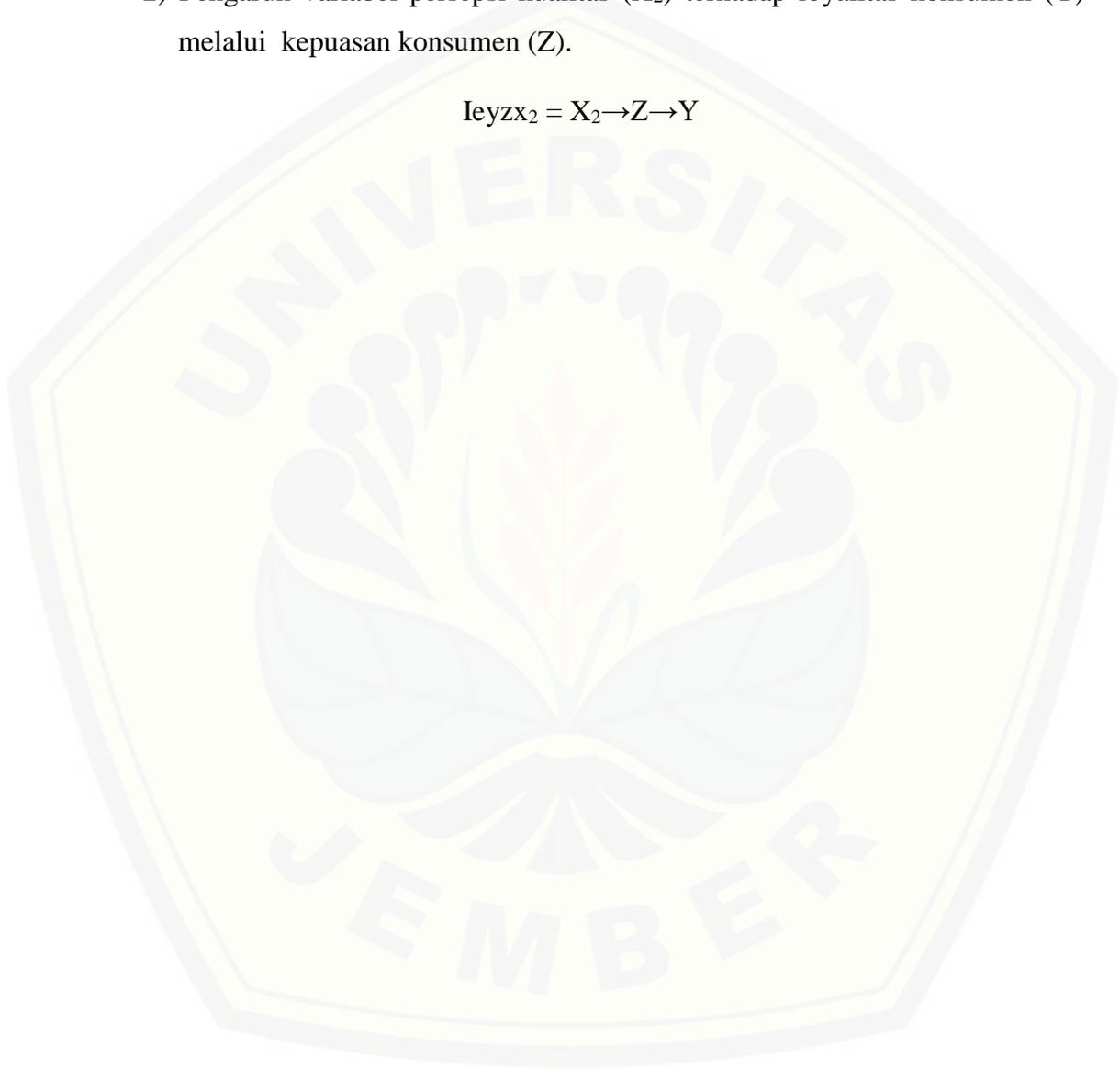
b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

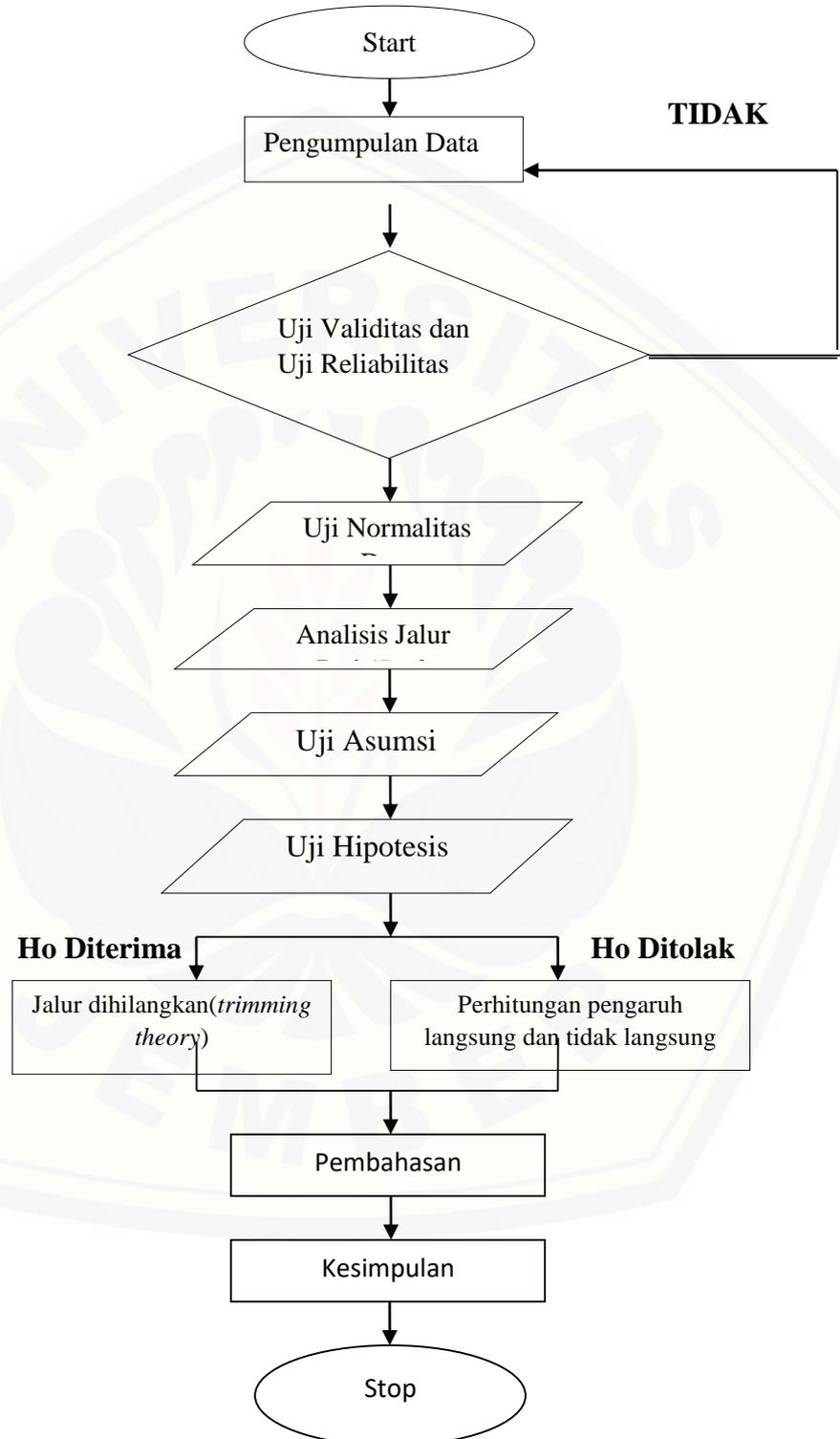
$$Ieyz_{x_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).

$$Ieyz_{x_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Extension* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Outlet Planet Surf Jember, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan *brand extension* yang kuat dan dipahami oleh konsumen, diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan produk outlet Planet Surf Jember sehingga konsumen menjadi puas dan yakin akan transaksi yang dilakukannya.
- 2) Variabel Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di outlet Planet Surf Jember sehingga hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Pelanggan yang menginginkan kepuasan atas produk yang dibelinya tentu menginginkan kualitas yang unggul dari brand lain sehingga persepsi kualitas harus dibangun dengan baik untuk menguntungkan konsumen maupun perusahaan.
- 3) Variabel *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di outlet Planet Surf Jember sehingga hipotesis ketiga diterima. Konsumen yang tertarik tentu akan melakukan pengulangan pembelian dan menaruh perhatian khusus ketika perusahaan melakukan *brand extension*. Konsumen merasa yakin dan membeli produk baru yang diluncurkan suatu brand dapat dijadikan salah satu tolak ukur loyalitas dan kenyamanan konsumen yang telah percaya untuk memilih hasil produk *brand extension*.
- 4) Variabel Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di outlet Planet Surf Jember sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini didukung dengan Yuniarti Herwinarni dan Gunistiyo (2009) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas serta Citra Perusahaan berpengaruh

Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan “Indonesia” di kota Tegal. Penelitian lain dari Vina Herawati (2013) juga mendukung penelitian mengenai persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

- 5) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di outlet Planet Surf Jember. Hasil penelitian ini juga didukung Aryani dan Rosinta (2010) yang menjelaskan pentingnya membentuk loyalitas konsumen dengan didukung oleh kepuasan konsumen dan kualitas layanan yang diberikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang sudah dipaparkan diatas, dapat diajukan beberapa saran yang dapat digunakan maupun dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak, antara lain :

- a) Penelitian dapat dilakukan pada beberapa objek lain maupun yang sejenis agar dapat menambah banyak wawasan literasi untuk dikaji.
- b) Mengajukan dan menguji variabel independen lain yang masih mengalami beberapa perbedaan hasil penelitian, sehingga mampu lebih menggali data dan informasi yang dibutuhkan.
- c) Memperluas atau memperkuat sampel penelitian agar data yang dihasilkan dapat diandalkan.

Pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan dengan seksama dan diberikan pada saat waktu yang tepat agar responden mampu mencerna, menelaah dan memberikan tanggapan yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif Puji Rahayu. 2016. PENGARUH VARIABEL *BRAND EXTENSION SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY* TERHADAP BRAND EQUITY SAMSUNG GRUP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember). *Jurnal: Universitas Jember Fakultas Ekonomi* 2016.
- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Research in Business and Management* 3 (4): 1–8.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Elia Ardyan. 2012. Pengalaman Konsumen membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen ( Studi Empiris pada Konsumen Paragon Mall Semarang ). *Jurnal : STIE Surakarta*.
- Fajrianti dan Farah Zattul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal INSANI* Vol. 7 No: 3 Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga.
- Salinas, Eva Martinez, and Jose Miguel Pina Perez. 2009. "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image." *Journal of Business Research* 62 (1). Elsevier Inc.: 50–60.
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. PT. Alex Media Komputindo: Jakarta.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. BP STIE YKPN.

Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Yogyakarta.

Sudaryanto. 2001. *Shophisticated Technology and Strategy: Analisis Internal Dalam Menyusun Integrated Strategy Planning-Based Business*. Manajemen Usahawan Indonesia, Dikti 134: 1-10.

Sudaryanto. 2013. *Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013*. *Procedia Social and Behavioral Sciences Journal, Science Direct*.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Supranto, J. 1994. *Statistik : Teori Dan Aplikasi*. 5thed. Erlangga.

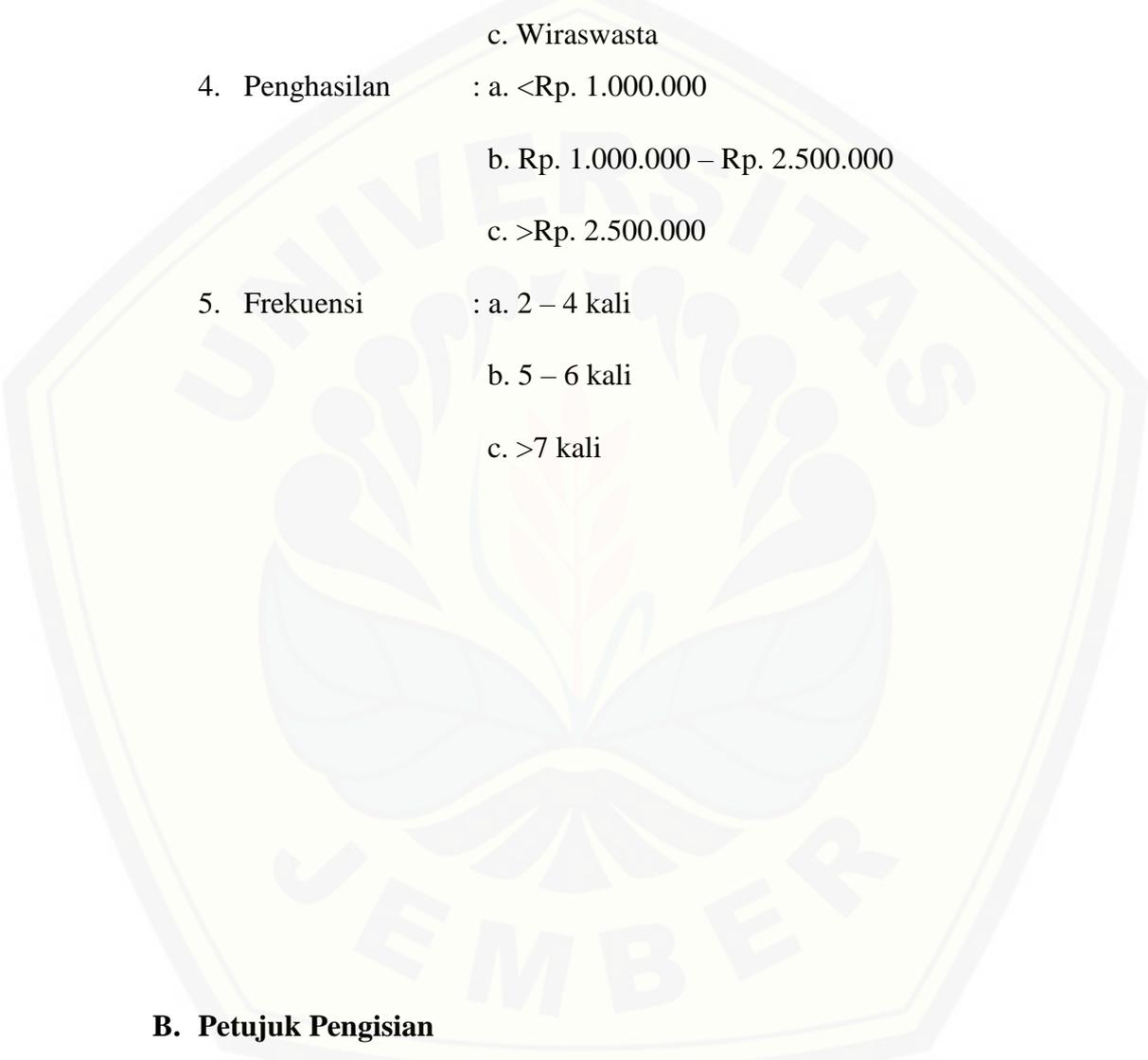
Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Taskin, Cağatan, Gul Gokay Emel, Ahmet Akif Karadamar, and Nagihan Memiş. 2016. "The Antecedents of Brand Extension Success and Research on an Apparel Brand." *International E-Journal of Advances in Social Sciences II* (5): 305–14.

Tirza Mantik. 2013. *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON CONSUMERS SPORTSWEAR BRAND EXTENSION ATTITUDE AT THE HILL FITNESS CENTER MANADO*. *Jurnal: Faculty of Economics and Business, International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado*.

Vina Herawati. 2013. *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRIVATE LABEL "CARREFOUR" DI*



- 
2. Usia : a. 17 – 24 tahun d. 41 – 48 tahun  
b. 25 – 32 tahun e. >48 tahun  
c. 33 - 40 tahun
3. Pekerjaan : a. Mahasiswa/pelajar d. PNS  
b. Petani e. lain-lain....  
c. Wiraswasta
4. Penghasilan : a. <Rp. 1.000.000  
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000  
c. >Rp. 2.500.000
5. Frekuensi : a. 2 – 4 kali  
b. 5 – 6 kali  
c. >7 kali

### B. Petujuk Pengisian

1. Pernyataan – pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan.
3. Terdapat 5 ( lima ) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

No	Keterangan	Penilaian ( skor )
1	Jawaban Sangat Setuju (SS)	5
2	Jawaban Setuju (S)	4
3	Jawaban Cukup Setuju (CS)	3
4	Jawaban Tidak Setuju (TS)	2
5	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	1

\*Data identitas responden menjadi rahasia peneliti

#### a. Daftar Pernyataan

Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

##### 1. *Brand extension*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Logo yang digunakan pada merek baju Planet Surf Jember serupa dengan logo padaproduk lain didalam Planet Surf Jember(Seperti celana, topi, dompet dan lain-lain).					
2	Kualitas produk baju Planet Surf Jember dapat memberikan pengaruh positif pada produk lainnya di Planet Surf Jember					
3	Penggunaan merek baju Planet Surf Jember membuat konsumen yakin dengankualitasproduk lainnya di Planet Surf.					
4	Inovasi yang dilakukan oleh Planet Surf Jember dengan mengeluarkan produklain selain baju membuat konsumen tertarik.					

## 2. Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Konsumen mengharapkan kualitas yang bagus pada produk Planet Surf Jember					
2	Planet Surf Jember menjamin keamanan produk terhadap konsumen					
3	Tidak hanya memberikan gaya pada konsumen Produk planet surf juga memberikan banyak manfaat.					

**3. Loyalitas Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan menggunakan produk Planet Surf Jember.					
2	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari produk lain selain produk Planet Surf Jember.					
3	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk Planet Surf Jember.					

**4. Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh Planet Surf Jember sesuai dengan harapan saya.					
2	Planet Surf Jember memiliki strategi yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.					
3	Planet Surf Jember mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat dalam pemberian jasa					

## Lampiran 2

## Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Responden

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2
1	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
6	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3
13	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
14	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4
15	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
16	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
21	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
22	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
24	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
26	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
27	4	5	4	1	5	4	4	4	4	5	4	3
28	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
29	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3
30	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
34	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
41	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
42	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
44	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
48	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5
49	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
51	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
54	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
61	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4
65	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
66	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
68	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
74	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
75	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
76	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
77	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4
78	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
82	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3
83	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
86	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
87	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
88	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
89	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
90	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3
97	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5
98	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4
99	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
100	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4



## Lampiran 3

## Analisis Deskriptif

## Karakteristik Responden

## Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	41	39.42
Perempuan	63	60.58
<b>Total</b>	104	100

## Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 24 tahun	32	30.76
25 – 32 tahun	46	44.23
33 – 40 tahun	16	15.83
41 – 48 tahun	10	9.18
> 48 tahun	0	0
<b>Total</b>	104	100

## Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	85	81.73
Petani	2	1,92
Wiraswasta	7	6.73
PNS	10	9.62
<b>Total</b>	104	100

## Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 1.000.000	11	10.57
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000,-	74	71.15
> Rp. 2.500.000,-	19	18.28
<b>Total</b>	104	100

#### **Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
2 – 4 kali	26	25
5 – 6 kali	68	65.38
> 7 kali	10	9.62
<b>Total</b>	104	100

#### **Lampiran 4**

#### **Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	4.8	4.8	4.8
4	54	51.9	51.9	56.7
5	45	43.3	43.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.8	3.8	3.8
	4	74	71.2	71.2	75.0
	5	26	25.0	25.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.8	3.8	3.8
	4	63	60.6	60.6	64.4
	5	37	35.6	35.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.5	13.5	14.4
	4	54	51.9	51.9	66.3
	5	35	33.7	33.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.7	8.7	8.7
4	50	48.1	48.1	56.7
5	45	43.3	43.3	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	70	67.3	67.3	68.3
5	33	31.7	31.7	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	8.7	8.7	8.7
4	57	54.8	54.8	63.5
5	38	36.5	36.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Z1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.9	1.9	1.9
4	60	57.7	57.7	59.6
5	42	40.4	40.4	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Z1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	2.9	2.9	2.9
4	61	58.7	58.7	61.5
5	40	38.5	38.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Z1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.9	1.9	1.9
4	63	60.6	60.6	62.5
5	39	37.5	37.5	100.0
Total	104	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	64	61.5	61.5	62.5
	5	39	37.5	37.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.8	5.8	5.8
	4	82	78.8	78.8	84.6
	5	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	73	70.2	70.2	71.2

5	30	28.8	28.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	



## Lampiran 5

## Uji Instrumen

## Uji Validitas (R Tabel = 0,1927)

X1

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.018	.286**	.116	.601**
	Sig. (2-tailed)		.855	.003	.239	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.018	1	.216*	.005	.455**
	Sig. (2-tailed)	.855		.027	.959	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.286**	.216*	1	.105	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003	.027		.290	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.116	.005	.105	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.239	.959	.290		.000
	N	104	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	.601**	.455**	.648**	.621**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**X2**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.313**	.322**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.313**	1	.524**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000

	N	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.322**	.524**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.740**	.755**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Z

### Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.346**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
Z1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.341**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
Z1.3	Pearson Correlation	.346**	.341**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
Z	Pearson Correlation	.768**	.771**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.507**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	104	104	104	104
Y1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.192	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.051	.000
	N	104	104	104	104
Y1.3	Pearson Correlation	.507**	.192	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051		.000
	N	104	104	104	104
Y	Pearson Correlation	.826**	.654**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

**X1**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

**X2****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

**Z****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

**Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

**Lampiran 6****Uji Normalitas****X1 terhadap Y****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86125409
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**X2 terhadap Y****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized  
Residual

---

N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03537410
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.193
	Negative	-.102
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Z terhadap Y

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90602396
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.160
	Negative	-.182
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## X1 terhadap Z

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08735037
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.074
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## X2 terhadap Z

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19461594
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.201
	Negative	-.120
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**Lampiran 7**

**Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.565	.501	1.083

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.837	1.698		4.687	.000
	X1	.373	.100	.334	3.782	.000
	X2	.238	.089	.263	2.405	.009

a. Dependent Variable: Z

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.538	.512	.746

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.486	1.290		-.377	.000
1 X1	.325	.073	Beta analisis jalur .345	4.341	.000
X2	.477	.070	.247	3.832	.003
Z	.318	.069	.356	4.291	.000

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8**

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Multikolinieritas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.766	1.535
	X2	.642	1.374

a. Dependent Variable: Z

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

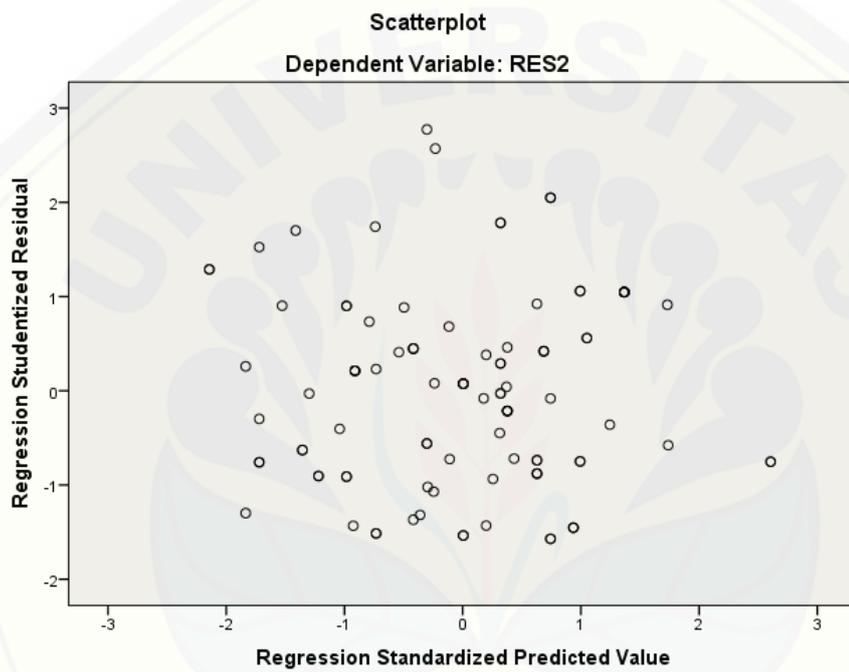
b. All requested variables entered.

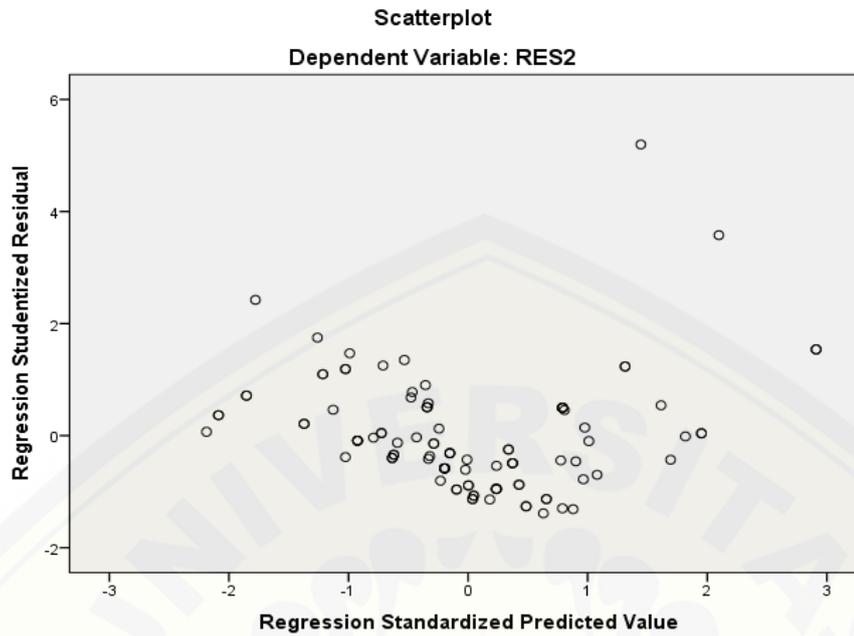
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.848	2.179
	X2	.742	1.407
	Z	.795	1.290

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji Heteroskedastisitas**





### Lampiran 9

#### Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T Hitung	T Tabel	Signifikansi
H1	X1 → Z	3.782	1.983	0.000
H2	X2 → Z	2.405	1.983	0.009
H3	X1 → Y	4.341	1.983	0.000
H4	X2 → Y	3.832	1.983	0.003
H5	Z → Y	4.291	1.983	0.000



## Lampiran 10

Tabel R

(Df = N - 2 = 104 - 2 = 102)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733

Lampiran 11

Tabel T

(Df = N - 2 = 104 - 2 = 102)

Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598