PENGARUH KEPUASAN DAN KEPRIBADIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CELANA JEANS LEVI'S DI PALEMBANG SQUARE

Skripsi

Nama : Aidil Wahyudin

Nim : 212015185

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPRIBADIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CELANA JEANS LEVI'S DI PALEMBANG SQUARE

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Aidil Wahyudin

Nim : 212015185

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Kepuasan Dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Konsumen Celanan Jeans Levi's Di Palembang Square.

Nama	: Aidil Wahyudi
Nim	: 212015185
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I,

DR. Diah Isnaini A.S.E,.M.M.

NIDN/NBM : 0207046301/652.72

Pembimbing II,

Juairiah, S.E,.M.Si.

NIDN/NBM : 0207055902

Mengetahui,

Dekan

U.B. Ketua Program Studi Manajemen

HJ.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aidil Wahyudin
Nim	: 212015185
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepuasan Dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Konsumen Celanan Jeans Levi's Di Palembang Square.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelarakademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnyadan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenarandalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengannorma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2019

METERAI TEMPEL
E27A2BAFF603780908
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Aidil Wahyudin

ABSTRAK

Aidil Wahyudin /21 2015 185 / 2019 / Pengaruh Kepuasan Dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Konsumen Celana Jaens Levi's Di Palembang Square/Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalahadakah pengaruh kepuasan dan kepribadian terhadap loyalitas konsumen celana jeans levi's di palembang square.Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepribadian terhadap loyalitas konsumen celana jeans levi's di palembang square.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dengan teknik sampling *purposive sampling.* Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi liner berganda.

Hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian ini menunjukan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yaituY= 6,888 + (-0,031) X_1 + 0,442 X_2, Untuk uji F yaitu F_{hitung} (9.716) > F_{tabel} (3,07) artinya ada pengaruh signifikan kepuasan dan kepribadian terhadap loyalitas konsumen celana jeans levi's di palembang square. Uji t kepuasan (X_1) diperoleh t_{hitung} (-0,369) > t_{tabel} (1,658) artinya ada pengaruh signifikan kepuasan secara partial terhadap loyalitas konsumen celana jeans levi's di palembang square. Uji t variabel kepribadian (X_2) diperoleh t_{hitung} (4,405) > t_{tabel} (1,658) artinya kepribadian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci :Kepuasan, Kepribadian dan Loyalitas Konsumen

Abstract

Aidil Wahyudin/212015185/2019 /The Effect of Satisfaction and Personality on Consumer Loyalty to Jeans Levi's Pants in Palembang Square / Marketing Management

The formulation of the problem in this study was whether there was influence of satisfaction and personality on consumer loyalty to jeans Levi 'in Palembang square. The purpose of this study was to determine the effect of satisfaction and personality on consumer loyalty on Levi jeans in Palembang square.The type of this research was associative research. The sample in this study were 96 people, with a purposive sampling technique. The data used in this study was primary data. Methods of collecting data was questionnaires. The data analysis technique used were qualitative and quantitative, with multiple linear regression analysis techniques.The results of the tests that had been carried out from this study showed that the results of multiple linear regression calculations were Y = 6.888 + (-0.031) X1 + 0.442 X2, For the F test which was Fcount (9,716)> Ftable (3.07). It meant that there was a significant influence personality towards consumer loyalty of levi's jeans in Palembang square. Satisfaction t test (X1) obtained tcount (-0,369)> t table (1,658). It meant that there was a significant effect of partial satisfaction on consumer loyalty Levi jeans in Palembang square. The t test of the personality variable (X2) was obtained tcount (4,405)> ttable (1,658). It meant that the personality partially had a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Personality and Consumer Loyalty

PENGESAHAN
NO. 863 /Abstract/LB UMP/ VII / 20 19
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

بسم الله الرحمن الرحيم

PRAKATA

Assalamu'alaikum.wr.wb

Allhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian- penelitian ini. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu kepuasan dan kepribadian terhadap loyalitas konsumen celana jeans levi's di palembang square. Terdapat 9 indikator dengan 96 sampel. Pada teknik analisis penulis menggunakan teknik regresi liner berganda dengan bantuan program SPSS versi. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Papa Abdul Muluk Asmawi dan Mama Nur Baeti tersayang. Mereka adalah orang tua yang telah banyak berjasa dan menyayangin penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, S.E.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si, Ibu Dr. Diah Isnaini A, S.E, M.M dan Ibu Juairiah, S.E, M.Si selaku Ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Zawawi Nasution, S.E, M.Si dan Ibu Belliwati Kosim, S.E, M.M selaku penelaah yang terus membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiy

5. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi

6. Teman seperjuangan terkhusus Adis Levita, Listiawati, M.Rizky Rinaldi, Apri Biman Santoso, Demai Deva Kopaba, Arif faisal, Wardana, Bagus Dwi Perdana, Muhammad Syafei, Arsi Ringgo, Hendri Priyadi, Acong, Dek Yan, Sri Wulandari, Ricky Moo, Seluruh Member CR-C Independen yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Palembang, Agustus 2019

(Aidil Wahyudin)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar

Halaman Judul

Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....i

Halaman Pengesahan ii

Halaman Persembahan dan Moto.....iii

Halaman Prakata iv

Daftar Isi.....vi

Daftar Tabel viii

Daftar Gambar.....ix

Daftar Lampiran.....x

Abstrak.....xi

Abstrac xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. RumusanMasalah.....7

C.TujuanPenelitian.....7

D. ManfaatPenelitian.....7

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori... 8

B. Penelitian Sebelumnya 19

C. Kerangka Pemikiran 22

D. Hipotesis.....22

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....23

B. Lokasi Penelitian 24

C. Operasionalisasi Variabel.....24

D. Populasi Dan Sampling 25

E. Data Yang Diperlukan 27

F. Metode Pengumpulan Data.....28

G. Analisis Data Dan TeknikAnalisis 28

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....37

B. Pembahasan Hasil Penelitian.....55

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....59

B. Saran 59

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggannya. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua bela pihak. Konsep pemasaran merupakan sebuah keyakinan perusahaan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi pesaingan.

Konsep pemasaran digunakan oleh semua organisasi. Pentingnya pemasaran bagi setiap organisasi adalah bahwa pemasarn akan mengarahkan kegiatan organisasi secara keseluruhan. Apa yang harus dilakukan organisasi, bagaimana cara organisasi melakukannya, dan seperti apa organisasi harus mempertahankan kelangsungannya. Dengan demikian pemasaran menjadi kunci bagaimana setiap organisasi dapat memainkan peran sosialnya secara maksimal.

Salah satu topik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen berbicara tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut digambarkan oleh proses dimana konsumen merencanakan, melakukan aktivitas pencarian, memperoleh, menggunakan, bahkan menunjukkan perilaku setelah menggunakan suatu produk. Pemahaman terhadap perilaku ini akan mengarahkan setiap pemasar untuk memiliki pemahaman lebih baik sehingga dapat mengarahkan penawarannya lebih efektif kepada konsumen. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen pada dasarnya menjadi kepentingan berbagai pihak.

Pertama adalah kepentingan pemasaran, dengan memahami perilaku konsumen maka pemasara dapat melakukan aktivitas pemasarnnya lebih baik dengan menyesuaikan apa yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan konsumen. *Kedua* adalah pelaku kebijakan publik, dengan memahami perilaku konsumen maka dapat dibuat berbagai kebijakan yang bukan hanya menyelamatkan pemasar tetapi memberkan keselamatan bagi masyarakatsecara keseluruhan untuk melakukan konsumsi yang lebih baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. *Ketiga* adalah konsumen itu sendiri, dengan memahami perilaku konsumen maka konsumen sesungguhnya telah belajar bagaimana memilih produk lebih selektif guna menjamin kualias konsumsinya.

Dalam topik perilaku konsumen, pada dasarnya tujuan pemasar adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Lewat loyalitas konsumen, perusahaan akan lebih mudah bertahan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pelanggan-pelanggan yang loyal menjadi sumber informasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan-pelanggan ini akan selalu menceritakan keunggulan perusahaan sehinggan menjadi sumber promosi gratis yang lebih dipercaya publik. Pelanggan-pelanggan yang loyal juga cenderung terus melakukan pembelian ulang sehingga menjamin keuntungan perusahaan. Bahkan pelanggan yang loyal memiliki beberapa kesediaan yang ampuh untuk perusahaan, misalnya bersedia selalu melakukan pembelian ulang, bersedia bertahan meskipun pesaing menjanjikan insentif yang menarik, dan bersedia membeli ragam produk lain yang mungkin ditawarkan perusahaan.

Salah satu industri yang berkepentingan dengan loyalitas konsumen adalah industri perlengkapa pribadi, khususnya celana jeans. Dalam kondisi ekonomi yang semakin makmur seperti saat ini, banyak pilihan konsumen terhadap produk-produk perlengkapan pribadi yang ditawarkan secara lengkap. Dalam industri celana jeans misalnya, terdapat beberapa merek yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen. Beberapa merek ini saling bersaing satu sama lain untuk memberikan penawaran yang lebih baik kepada konsumen. Meskipun demikian, meskipun setiap merek berusaha lebih unggul disamping yang lain tetapi konsumen memberikan penilaian yang beragam sehingga satu merek dinilai lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Berikut adalah hasil *Top Brand Index*(TBI) tahun 2018 Fase 1, Kategori: Perlengkapan Pribadi (Celana Jeans) :

Tabel 1.1

Top Brand Index 2018 Fase 1

Kategori: Perlengkapan Pribadi (Celana Jeans)

MEREK	TBI	TOP
Levi's	35,5%	TOP
Lea	19,1%	TOP
Logo	8,7%	
Lois	8,6%	
Nevada	8,3%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Menurut hasil Tabel 1.1 diatas, PT.Levi's menduduki peringkat teratas dengan hasil TBI sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa, merek Levi's lebih disukai dibandingkan merek yang lain. Kesukaan konsumen terhadap merek ini menimbulkan loyalitas karena penggunaannya memungkinkan konsumen selalu kembali mengulangi pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka dilakukan prariset untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut adalah hasil riset awal berupa pendapat 30 orang responden Celana Jeans Levi's ditampilkan dalam Tabel berikut :

Tabel I.2

Alasan Responden Menggunakan Celana Jeans Levi's

No	Indikator	Jumlah (orang)
1	Bahan yang bagus dan awet	10
2	Harga sesuai kualitas	8
3	Nyaman di pakai	4
4	Model celana jeans mengikuti perkembangan zaman dan menjadi trend center di masyarakat	3
5	Meningkatkan kepercayaan diri pengguna	3
6	Brand sudah dikenal luas	2
Jumlah		30

Sumber: Wawancara Pra-Riset, tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dihubungkan dengan citra merek celana jeans Levi's dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

   Bahan yang bagus dan awet, kesesuaian harga dan kualias, nyaman dipakai, dan model yang mengikuti jaman serta brand yang dikenal luas

merupakan indikator-indikator kepuasan konsumen. Dalam hal ini konsumen mersa puas karena celana jeans yang mereka beli dapat bertahan lama. Konsumen juga merasa tidak akan ragu untuk mengeluarkan uang lebih untuk sebuah produk yang memang benar-benar memiliki kualitas yang memadai. Selain itu celana jeans Levi's dirasakan nyaman dipakai, selain memiliki kualitas yang memadai, konsumen juga membutuhkan celana jeans yang nyaman sehingga dapat mendukung aktivitas mereka seharian. Model celana jeans mengikuti perkembangan zaman dan menjadi trend center di masyarakat. Dalam sejarahnya, kantong kecil pada celana jeans Levi's bukan lah untuk menyimpan koin tetapi untuk menyimpan hasil tambang seperti emas yang akhirnya menjadi trend dan masih digunakan sampai sekarang. Akhirnya brand celana jeans Levi's yang sudah dikenal luas, siapa sih yang tidak kenal celana jeans levi's? Brand yang sudah terkenal sejak orang tua saya masih muda dan bahkan di kota palembang, masyarakat sering menyebut celana jenas itu menjadi celana Levi's.

2. Kepribadian

   Penggunaan celana jeans Levi's dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan diri, karena brand celana jeans Levi's memiliki citra yang sangat baik di masyarakat, maka konsumen yang menggunakan nya merasa sangat percaya diri memakai nya apalagi celana jeans tersebut memiliki ciri khas yaitu logo pada kantong kanan pada bagian belakang nya. Rasa percaya diri menggambarkan salah satu ciri kepribadian

seseorang. Dengan demikian penggunaan celana jeans juga dipengaruhi oleh kepribadian.

Berdasarkan fenomena dalam uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepribadian Terhadap Loyalitas Konsumen Celana Jeans Levi'sdi Palembang Square.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas bahwa masalah pokok dari penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan dan kepribadian secara bersama-sama berpengaruh terhadaployalitas konsumen celana jeans Levi's di Palembang Square ?
2. Apakah kepuasan dan kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen celana jeans Levi's di Palembang Square ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepribadian secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen celana jeans Levi's di Palembang Square
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepribadian secara parsial terhadap loyalitas konsumen celana jeans Levi's di Palembang Square

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

   Kegunaan penelitian ini terhadap penulis yaitu agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama menjadi mahasiswa di Universitas

Muhammadiyah Palembang khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran

2. Bagi Almamater.

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan dan sebagai tambahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan kajian sejenis.

Daftar Pustaka

Buchari Alma. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : CV Alfabeta.

Danang Sunyoto, SH., SE., MM.2013.*Dasar- dasar Manajemen Pemasaran*,Yogyakarta: Buku Seru.

Griffin, 2015 *"Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I",* Mc Graw Hill, Kentucky.

Garvin, dalam Lovelock, 1994, Papper dan Rowland, 1995.

Kotler, dan Keller, 2005." *Manajemen Pemasaran* , edisi 13". Jakarta : Erlangga.

M.Iqbal Hasan, 2012, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (staistik inferensif).* Edisi kedua. Jakarta : Bumi Aksara.

Mowen, Jhon C. dan Michael S.Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

Moch Lutfi Salis Af Hami, Suharyono, dan Kadarisma Hidayat, 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. Vol.39. No. 1, Oktober 2016.

Oliver dies, Richard L. 2015. *"Statisfaction a Behavior Perspective on The Customer"*, Mc Graw Hill, New York.

Prof. Dr. Ir Ujang Sumarwan, M.Sc, 2011. Perilaku Konsumen Teori Pendekatan Dalam Pemasaran, Cet. 1 Ed. 2, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Ratih Hurriyah, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,*Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono, 2014. Metode Pendidikan (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-17). Bandung : Alfabeta.

Sawarman, 2004. Dalam buku Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian /Etta Mamang Sangadji & Sopiah. Edisi 1, Yogyakarta : ANDI.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai himpunan Jurnal Penelitian.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : ANDI.

Vanessa, Gaffar, 2007. *"Customer Relatinship Management and Marketng Public Relations".* Bandung : Alfabeta.