

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, PERSEPSI HARGA DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PAKAIAN MEREK
OLD BLUE COMPANY**

Ludfi Mariadi dan Havidz Aima

*Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil Bandung dan Pascasarjana Universitas Mercu Buana
Email: ludfi@live.com dan havidz.aima@yahoo.com*

Abstract: This thesis aims is to know effect of brand equity, perceived price, and distribution to customer satisfaction on apparel brand Oldblue Company. The method that used is an explanatory analysis by data collection through literature review, observation, and interviews. This observation found that perceived price variables has no significant effect on customer satisfaction, while other variables, brand equity and distribution in individually and simultaneously have significant effect on customer satisfaction. Brand feelings or self-confidence that is felt by customers when wearing Oldblue products make customers feel satisfied and make Oldblue as preferred customer favorite products. The availability of the product in Oldblue retailers make customers feel satisfied and created customers' loyalty, so that customers do not need to switch to another brand to get the product that suits with them because retailers of Oldblue always provide it. Brand equity and distribution affected customer satisfaction at 56.3%, so the remaining 43.7% is influenced by other variables not that not observed.

Keywords: Brand Equity, Perceived Price, Distribution, Customer Satisfaction.

Abstrak: Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga dirasakan, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada merek pakaian Oldblue Company. Metode yang digunakan adalah analisis jelas dengan pengumpulan data melalui literatur, observasi, dan wawancara. Pengamatan ini menemukan bahwa variabel harga yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lain, ekuitas merek dan distribusi di masing-masing dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perasaan Merk atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan saat memakai produk Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan membuat Oldblue sebagai produk favorit pelanggan disukai. Ketersediaan produk di pengecer Oldblue membuat pelanggan merasa loyalitas pelanggan yang puas dan menciptakan', sehingga pelanggan tidak perlu beralih ke merek lain untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan mereka karena pengecer Oldblue selalu menyediakannya. Ekuitas merek dan distribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,3%, sehingga 43,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak yang tidak diamati.

Kata kunci: Brand Equity, Persepsi Harga, Distribusi, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini pakaian tidak lagi sekedar kebutuhan primer semata namun juga memiliki fungsi lain yang mencerminkan kepribadian seseorang yang mengenaikannya. Seiring dengan tingginya aktifitas seseorang dan juga adanya tuntutan untuk berpenampilan yang proporsional di setiap kesempatan maka kebutuhan akan pakaian dan *fashion* pun meningkat. Caroline Le Bon dan Dwight Merunka (2009) mendefinisikan *fashion* sebagai *trend* khusus yang diakui, dihargai, dan diadopsi oleh sejumlah individu dalam kerangka waktu yang terbatas dan lingkup tertentu.

Industri *fashion* tumbuh dengan pesat di seluruh dunia dan hal yang serupa pun terjadi di Indonesia. Banyak *fashion brand* lokal yang lahir dan tumbuh karena masih terbukanya pasar yang baik di Indonesia. Di samping itu, pemerintah turut ambil bagian dalam mengembangkan industri *fashion* di Indonesia seperti yang dikemukakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, di sela-sela acara Indonesia Fashion Week 2013 pada tanggal 14 Februari 2013, dalam website www.budpar.go.id, bahwa kementeriannya akan serius mengelola potensi industri *fashion*, yang juga merupakan industri ekonomi kreatif, karena telah memberikan sumbangan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar Rp 473 Triliun pada tahun 2010 dan meningkat menjadi Rp 524 Triliun pada tahun 2012, yakni sekitar 7% dari PDB.

Di tengah menggeliatnya industri *fashion* lokal saat ini, beberapa *fashion brand* luar negeri mulai masuk melalui distributor dan *branch store* mereka sendiri mulai membuka pasar di Indonesia, beberapa diantaranya yakni Uniqlo dan H&M yang baru saja masuk beberapa waktu yang lalu. Kondisi tersebut tentunya akan memicu persaingan antar *brand*, baik dengan *brand* lokal maupun dengan *brand* internasional.

Penjualan produk Oldblue telah berlangsung dari awal berdiri, namun laporan penjualan efektif yang dapat disajikan yakni dari bulan April 2012 sampai bulan September 2013. Adapun laporan penjualan tersebut dapat dijelaskan melalui Tabel 1.

Dari data tabel 1, terdapat adanya penjualan yang tidak stabil dari bulan April 2012 sampai dengan bulan September 2013. Adapun target penjualan dari Oldblue yakni adanya pertumbuhan untuk tiap bulannya, dengan target minimum penjualan per 3 bulan (tri wulan) sebesar Rp 70.000.000 (tanpa melalui penjualan di *exhibition*). Dari data tersebut terdapat penjualan di bawah target minimum, per tiga bulan, yakni pada bulan April - Juni 2012 sebesar Rp 53.375.000, pada bulan Juli - September 2012 sebesar Rp 60.920.000, dan pada bulan April - Juni 2013 sebesar Rp 61.492.497. Data penjualan pada Tabel 1 tersebut juga memuat adanya penjualan melalui *exhibition* dengan jadwal yang tidak menentu yakni di bulan Juni 2012, September 2012, Desember 2012, Februari 2013, April 2013, dan Juni 2013.

Pra penelitian berbentuk survey pendahuluan dilakukan terhadap 17 pelanggan Oldblue terkait beberapa pertanyaan mengenai kepuasan terhadap *brand equity*, persepsi harga, dan distribusi. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap *brand equity* yakni diperoleh dari pandangan pelanggan terhadap desain, kualitas, dan kesadaran akan merek Oldblue. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap persepsi harga yakni diperoleh dari pandangan pelanggan terhadap harga terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk, prestis, dan nilai produk. Pertanyaan terkait kepuasan terhadap distribusi yakni diperoleh dari

pandangan pelanggan terhadap ketersediaan produk, pelayanan, dan lokasi penjualan Oldblue.

Tabel 1. Laporan Penjualan Oldblue per April 2012 September 2013

Bulan	<i>Sales</i>			<i>Total (without sales)</i>	<i>exhibition</i>	<i>Total sales per 3 bulan</i>
	<i>Website Office</i>	dan	<i>Retailer</i>			
Apr-12	Rp 6.500.000		Rp 22.675.000	Rp 29.175.000		
Mei-12	Rp 5.450.000		Rp 3.225.000	Rp 8.675.000		Rp 53.375.000
Jun-12	Rp 7.650.000		Rp 7.875.000	Rp 15.525.000	Rp 49.632.000	
Jul-12	Rp 7.800.000		Rp 12.375.000	Rp 20.175.000		
Agu-12	Rp 7.245.000		Rp 21.225.000	Rp 28.470.000		Rp 60.920.000
Sep-12	Rp 9.350.000		Rp 2.925.000	Rp 12.275.000	Rp 9.650.000	
Okt-12	Rp 9.550.000		Rp 2.925.000	Rp 12.475.000		
Nov-12	Rp 6.745.000		Rp 2.475.000	Rp 9.220.000		Rp 70.438.547
Des-12	Rp 35.993.547		Rp 12.750.000	Rp 48.743.547	Rp 83.760.901	
Jan-13	Rp 21.160.188		Rp 12.150.000	Rp 33.310.188		
Feb-13	Rp 7.550.000		Rp 26.275.000	Rp 33.825.000	Rp 49.974.000	Rp 94.860.940
Mar-13	Rp 18.625.752		Rp 9.100.000	Rp 27.725.752		
Apr-13	Rp 23.855.242		Rp 5.695.000	Rp 29.550.242	Rp 6.881.000	
Mei-13	Rp 12.267.255		Rp 2.250.000	Rp 14.517.255		Rp 61.492.497
Jun-13	Rp 4.500.000		Rp 12.925.000	Rp 17.425.000	Rp 6.881.325	
Jul-13	Rp 45.241.568		Rp 5.225.000	Rp 50.466.568		
Agu-13	Rp 43.976.880		Rp 4.875.000	Rp 48.851.880		Rp 107.598.448
Sep-13	Rp 6.780.000		Rp 1.500.000	Rp 8.280.000		

Sumber: Laporan Penjualan Oldblue, 2013

Dari 17 responden, terdapat satu responden merasa kurang puas, dan dua responden merasa biasa saja terhadap *brand equity* Oldblue. Sisanya ada lima responden merasa puas dan sembilan responden lainnya merasa sangat puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap *brand equity* dari Oldblue. Dari 17 responden, terdapat tiga responden merasa kurang puas dan enam responden merasa biasa saja atas persepsi harga Oldblue. Sisanya ada tujuh responden lainnya merasa puas dan satu responden merasa sangat puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap persepsi harga dari Oldblue. Dari 17 responden, terdapat dua responden merasa kurang puas, dan tujuh responden merasa biasa saja terhadap *brand equity* Oldblue. Sisanya ada delapan responden merasa puas. Adanya responden yang merasa biasa saja dan kurang puas tersebut menandakan adanya masalah terhadap distribusi dari Oldblue.

Dari uraian di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini antara lain: (1) Adanya penjualan yang tidak stabil dari bulan April 2012 sampai dengan bulan September 2013. (2) Adanya jadwal *exhibition* yang tidak menentu sepanjang tahun sehingga mengakibatkan penjualan per bulan tidak stabil. (3) Masih terjadi ketidakpuasan

pelanggan terhadap *brand equity*. (4) Masih terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap persepsi harga. (5) Masih terjadi ketidakpuasan pelanggan terhadap distribusi.

Dari identifikasi masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah terkait: Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan? Dan, bagaimana pengaruh *brand equity*, distribusi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama?

Brand Equity. Keller's Customer-Based Brand Equity model dalam Sarvari (2012:17) menggambarkan mengenai sebuah proses dalam membangun merek yang kuat. Model tersebut menjelaskan enam dimensi dari *brand equity*, yakni: (1) *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti ciri khas, kemudahan brand untuk diingat dan dikenali. (2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang secara garis besar dibagi ke dalam lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek, yakni: unsur primer dan fitur suplemen; reabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk; efektivitas, efisiensi, dan empati layanan; model dan desain; harga. (3) *Brand imagery*, berkenaan dengan *extrinsic properties* produk atau jasa, yakni kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, dimana *brand imagery* dapat terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung. Empat kategori brand imagery meliputi: profil konsumen, situasi pembelian dan pemakaian, kepribadian dan nilai-nilai, sejarah, warisan, dan pengalaman. (4) *Brand judgment*, berkenaan pada pendapat dan penilaian personal konsumen terhadap merek dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya. Aspek brand judgment meliputi: *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya; *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar); *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan konsumen), dan *likeability* (menarik, layak dipilih dan digunakan); *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen; *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dari yang lain. (5) *Brand feelings*, berkenaan dengan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. (6) *Brand resonance*, berkenaan dengan karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktifitas yang ditimbulkan dari loyalitas tersebut.

Persepsi Harga. Persepsi harga merupakan salah satu variabel yang menjadi kunci bagi konsumen untuk memberikan keputusan dalam proses pembelian (Kurtulus, 2010). Beberapa studi berusaha untuk menjelaskan pengaruh harga dalam proses pembelian telah mengerucut pada dua dimensi persepsi harga, yakni ekonomi dan psikologis (Kurtulus 2010). Dari literatur dalam Kurtulus (2010), diperoleh dimensi dari persepsi harga sebagai berikut: (1) Hubungan harga-kualitas (*Price-quality relationship*), yakni mengenai kualitas persepsi dan asosiasi harga-kualitas konsumen. (2) Kesadaran harga (*Price consciousness*), yakni derajat konsumen yang berfokus untuk membayar lebih sedikit ketika membeli suatu produk. (3) Kesadaran nilai (*Value consciousness*), yakni perbandingan antara apa yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa yang mereka

bayar. (4) *Mavenism* harga (*Price mavenism*), yakni kemampuan konsumen yang menjadi ahli terkait dengan harga terendah produk dan toko, dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain, dengan kata lain konsumen mengevaluasi harga yang berbeda, mereka membandingkannya dengan referensi harga yang tersedia. (5) Penjualan dengan potongan harga (*Sale proneness*), yakni kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi penjualan dengan mempertimbangkan beberapa pembelian terakhir mereka. Penjualan dengan harga diskon bertujuan untuk meningkatkan total penjualan dan juga membuat evaluasi pembelian positif. Evaluasi harga terbaik dapat dilakukan selama penjualan atau periode diskon. (6) Sensitivitas prestise (*Prestige sensitivity*), yakni dimensi psikologis dari persepsi harga. Konsumen dapat melihat yang mahal sebagai hal positif dan negatif. Kadang-kadang harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai pemborosan, namun konsumen kadang membeli produk dengan harga tinggi dengan mempertimbangkan status mereka di antara produk-produk dapat menunjukkan sensitivitas prestise mereka. Hal tersebut berdasarkan nilai persepsi sosial dan tentunya sensitivitas terhadap prestise konsumen berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. (7) Sensitivitas produk domestik-asing (*Domestic-foreign product sensitivity*), yakni sensitivitas produk domestik-asing juga memainkan peranan dalam persepsi harga. Hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi membeli. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk dalam negeri dan atau luar negeri, penilaian tentang harga dan kualitas mengenai produk tersebut terbentuk oleh konsumen.

Distribusi. Elliott, Rundle, dan Waller (2011:347) menjelaskan bahwa kegiatan menempatkan produk di tangan konsumen akhir adalah fungsi pemasaran yang dikenal sebagai distribusi atau *place*. Menurut Oparilova (2009:22), distribusi atau *place* adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk *consumer product market*, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah *retailer* atau pengecer. Elliott, Rundle, dan Waller (2011:364) menjelaskan bahwa *retailing* merupakan seluruh transaksi di mana pembeli adalah konsumen akhir dari produk dan bukan termasuk transaksi dengan maksud untuk menjual kembali produk tersebut atau digunakan untuk membuat produk lainnya.

Menurut Elliott, Rundle, dan Waller (2011:365), sebagian besar *retailer* pada umumnya memerlukan suatu jenis kehadiran fisik, yang berarti memerlukan suatu penentuan lokasi dari *store* atau toko mereka. Penentuan lokasi toko, secara tradisional, cukup kritical. Penentuan lokasi tersebut perlu mencakup: (1) Wilayah geografis yang dapat menarik konsumen. *Retailers* harus menempatkan toko mereka agar dekat dengan target konsumennya. (2) Kedekatan dengan pesaing. *Retailers* dapat memilih untuk menjauhi atau mendekati pesaing. Toko yang menjual produk pakaian sering kali berada dekat dengan kopetitor langsung mereka karena konsumen sering kali berpindah belanja dari satu tempat ke tempat lainnya untuk memperoleh pakaian yang cocok. (3) Kedekatan dengan *retailers* pelengkap. Jika suatu kelompok *retailers* yang berbeda-beda berada dalam suatu lokasi, Hal tersebut dapat dimaksudkan agar kelompok *retailers* tersebut dapat bekerja sama menjadi pelengkap kebutuhan konsumen ketika berbelanja. (4) Kemudahan konsumen dalam mengakses angkutan umum dan lahan parkir. *Retailer* harus dapat memperhitungkan bahwa toko mereka dapat diakses dengan mudah dan kemudahan mendapatkan lahan parkir. (5) Lokasi berada di Central Business District (*CBD*) atau

kawasan niaga terpadu sebagai tempat bertemunya banyak orang dan dengan prestis masing-masing. (6) Lokasi toko yang berdiri bebas. (7) *Neighborhood shopping centers*, yakni lokasi yang dekat dengan area pemukiman. (8) *Community centers*, yakni lokasi yang dekat dengan suatu komunitas yang didesain untuk melayani kebutuhan beberapa masyarakat di area pinggir kota. (9) *Regional centers*, yakni lokasi yang berada pada pusat metropolitan dan kawasan regional. Hal ini dimungkinkan untuk mendapatkan konsumen dari tempat yang jauh yang menawarkan untuk berbelanja berbagai kebutuhan yang tidak tersedia di tempat perbelanjaan yang lebih kecil.

Setelah menentukan lokasi toko yang baik, Kotler dan Keller (2012:477) menjelaskan bahwa *retailers* secara cepat harus meningkatkan kemampuan dalam melakukan *demand forecasting* (perkiraan permintaan), pemilihan barang, pengendalian stock barang, alokasi space di toko, dan tampilan. *Retailer* harus dapat membuat strategi (*retail strategy*) mengenai pemilihan produk yang diminati oleh pasar dan mengembangkan produk yang berbeda dari *retail* lainnya. Dalam Mattsson (2009:17) juga menjelaskan bahwa pelayanan terhadap pelanggan adalah elemen yang sangat penting dan merupakan salah satu elemen pembeda dari *retailer* yang satu dengan *retailer* yang lainnya. Tujuan utama dari pelayanan terhadap pelanggan adalah untuk menawarkan kepuasan pelanggan seperti yang pelanggan harapkan.

Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:32), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk yang dirasakan yang berhubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dari suatu produk (Hanif *et al.*, 2010).

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Shahin (2011), bahwa kepuasan pelanggan dikategorikan ke dalam 5 dimensi, yakni (1) *overall satisfaction*, (2) *customer favorite*, (3) *customer loyalty*, (4) *customer recommendation*, dan (5) *priority option*. Untuk menunjang kepuasan pelanggan, lebih lanjut menurut Kotler (2005: hal 156) dalam Mattsson (2009: hal 19), menjelaskan bahwa *retailer* harus membuka *web site* dan memberikan informasi yang lebih banyak lagi dan mempersilahkan pelanggan untuk berinteraksi dan berdialog. Dari pemaparan kajian pustaka, didapatkan rangkuman variabel, dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rangkuman Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Equity</i> (X_1) (Sarvari, 2012:17)	<i>Brand salience</i>	<i>Brand recall</i>	Likert
		<i>Brand performance</i>	Model dan desain	
		<i>Brand imagery</i>	Pengalaman	
		<i>Brand judgement</i>	Keunggulan	
		<i>Brand feelings</i>	Rasa percaya diri	
		<i>Brand resonance</i>	Cermin kepribadian	

2	Persepsi Harga (X_2) (Kurtulus, 2010)	Hubungan harga-kualitas Kesadaran harga Kesadaran nilai Mavenism harga Penjualan dengan potongan harga Sensitivitas prestise Sensitivitas produk domestik-asing Ketersediaan produk	harga- dengan produk	Keterikatan harga-kualitas Kelayakan harga Keterikatan nilai-harga Perbandingan harga Kecenderungan membeli ketika diskon Kesesuaian harga-identitas personal Ketahanan terhadap <i>brand</i> asing Kelengkapan produk	harga- membeli terhadap	Likert
3	Distribusi (X_3) (Elliott, Rundle, dan Waller, 2011:365), (Kotler and Keller, 2012:477), (Mattsson 2009:16)	Kondisi toko Tampilan toko Pelayanan toko Lokasi toko Akses transportasi Lahan parkir <i>Overall satisfaction</i>		Kenyamanan toko Penataan produk Profesionalitas pelayanan Lokasi <i>favorite</i> Kemudahan akses transportasi Kemudahan lahan parkir Kesesuaian dengan keinginan Kesesuaian dengan keperluan		Likert
4	Kepuasan Pelanggan (Y) (Shahin <i>et al.</i> , 2011)	<i>Customer favorite</i> <i>Customer loyalty</i> <i>Customer recommendation</i> <i>Priority option.</i>		Merupakan <i>brand favorite</i> <i>Repeat purchase</i> Rekomendasi ke orang lain Menjelaskan cara pembelian ke orang lain Produk prioritas		Likert

Sumber: Hasil Rangkuman Peneliti, 2013

Berikut ini beberapa penelitian yang terkait *brand equity*, persepsi harga, dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dapat disajikan dalam Tabel 3 berikut:

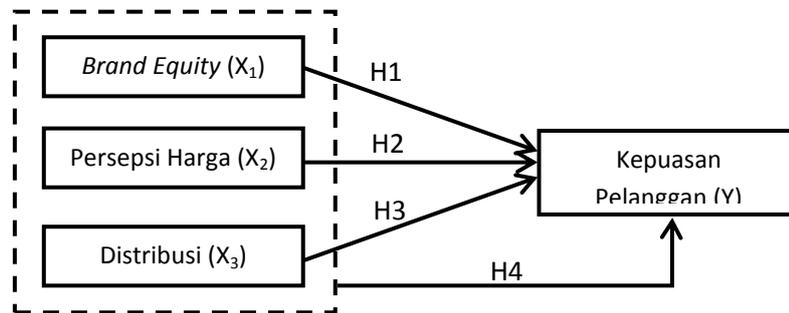
Tabel 3. Penelitian Terdahulu Terkait Brand Equity, Persepsi Harga, Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Hasil
1	Anindhyta Budiarti, Surachman, Djumilah Hawidjojo, Djumahir	<i>Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines</i>	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X. Volume 9, Issue 2 (Mar. -	<i>Brand equity is possitive in increase customer satisfaction</i>

2	Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Nur Metasari	<i>The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction</i>	Apr. 2013), PP 01-15, www.iosrjournals.org Management Science and Engineering, Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 88-97, www.cscanada.org	<i>Perceived price have positive influence on the student satisfaction.</i>
3	Neda Gholizadeh Sarvari	<i>Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination</i>	A Thesis of Master of Science in Tourism Management Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus, September 2012	<i>Brand equity is positive in affect satisfaction</i>
4	Tenna Heesch Jørgensen	<i>The Importance of Brand Equity in Coffee Shop Chains</i>	A Journal of Department of Business Administration, Aarhus University, May 2013	<i>Brand equity is positive provides value to consumers, confidence in the purchase situation and satisfaction</i>
5	Katriina Mattsson	<i>Customer Satisfaction in Retail Market</i>	A Journal of International Business Degree Programme, University of Applied Sciences, Finland 2009	<i>Store's service quality as one dimension of distribution (store) is possitive to create customer satisfaction</i>

Sumber: Rangkuman Kajian Pustaka Peneliti, 2013

Dari pemaparan kajian pustaka dan penelitian terdahulu di atas, dapat dihasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel
Sumber: Rangkuman Peneliti, 2013

Dari model kerangka pemikiran tersebut, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Brand Equity berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue,

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue,

H₃: Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Oldblue, dan

H₄: *Brand Equity*, Persepsi harga, dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Oldblue.

METODE

Paradigma penelitian menurut Umar (2010:1-3), paradigma filsafat yang melandasi metode penelitian terbagi atas dua macam, yaitu positivistik (sering disebut secara populer sebagai penelitian kuantitatif) dan *post-positivistik* yaitu di antaranya fenomenologik dan hermeneutic (sering disebut secara populer sebagai penelitian kualitatif). Jenis penelitian ini adalah penelitian positivistik, yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka-angka yang sifatnya kualitatif karena sesuatu merupakan besaran yang dapat diukur. Menurut Umar (2010:6-9), disesuaikan dengan tiga macam tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui, mendeskripsikan, mengukur, atau kombinasi dari ketiganya atas suatu fenomena tertentu, maka desain penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian tersebut. Desain tersebut dapat dibagi atas tiga macam yakni eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif atau kausal. Desain eksploratif tidak memiliki kesimpulan penelitian atau *nonclusive*, sedangkan deskriptif dan eksplanatif memiliki kesimpulan hasil penelitian. Desain penelitian ini adalah desain eksplanatif karena memiliki tujuan mengukur hubungan-hubungan antarvariabel penelitian atau berguna untuk menganalisis pengaruh suatu variabel ke variabel lain. Jenis data yang digunakan yakni terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder tersebut berasal dari studi kepustakaan yakni tesis, buku, jurnal, dan *website*, dan juga data dari Oldblue, sedangkan data primer diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner ke seluruh responden.

Teknik pengumpulan data yakni dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik yang disebar dalam bentuk *link* Google Drive yang sudah berisi item pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. *Link* tersebut dibagikan ke *portal website* komunitas penggemar *denim* atau *jeans*, yakni *darahkubiru.com*, dan sosial media Twitter.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Oldblue dengan penetapan sampling menggunakan teknik sampling *probability sampling*, yaitu sebuah teknik sampling yang memberikan kesempatan ataupun peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sarjono dan Julianita, 2011:23). Metode yang dipakai adalah teknik *simple random sampling*, artinya responden yang dipilih secara acak terhadap populasi penelitian dan mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Umar (2005) menambahkan bahwa metode ini sebagai prosedur yang terbaik. Mengingat jumlah populasi yang tersebar dan tidak diketahui, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 103 responden sesuai dengan Hair (2010) bahwa jumlah besar sampel yang baik untuk penelitian adalah sebesar 100 atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hasil penelitian menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,182	0,259		0,702	0,484
Brand Equity	0,362	0,105	0,352	3,465	0,001
Persepsi Harga	0,139	0,105	0,133	1,324	0,189
Distribusi	0,442	0,081	0,415	5,486	0,000

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

T-tabel yang digunakan adalah sebesar 1,660. Dari tabel hasil uji t di atas terbukti bahwa Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t-hitung (3,465) > t-tabel (1,660) dan $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima; Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena t-hitung (5,486) > t-tabel (1,660) dan $0,001 < 0,05$, berarti H_0 ditolak, dan H_3 diterima; namun, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan karena t-hitung (1,324) < t-tabel (1,660) dan signifikansi $0,189 > 0,05$, H_0 diterima, dan H_2 ditolak.

Dalam uji t di atas, Persepsi Harga terbukti tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga untuk selanjutnya variabel Persepsi Harga tidak digunakan pada uji F. Sebelum membahas uji F, terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain (Sarjono dan Julianita, 2011:85). Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi dapat menggunakan tabel interpretasi r berikut ini (Tabel 5).

Tabel 5. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat

Interval Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Sarjono dan Julianita, 2011:90

Analisis korelasi antar variabel dari penelitian ini adalah seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Korelasi Antar Variabel Penelitian

		Kepuasan Pelanggan	Brand Equity	Distribusi
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1,000	0,647	0,641
	Brand Equity	0,647	1,000	0,471
	Distribusi	0,641	0,471	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	0,000	0,000
	Brand Equity	0,000	.	0,000
	Distribusi	0,000	0,000	.
N	Kepuasan Pelanggan	103	103	103
	Brand Equity	103	103	103
	Distribusi	103	103	103

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari data diatas dapat diketahui r-hitung variabel *Brand Equity* dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,647, yang berarti terdapat korelasi yang kuat antar variabel *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan. r-hitung variabel Distribusi dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,641, yang berarti terdapat korelasi yang kuat antar variabel Distribusi dan Kepuasan Pelanggan. r-hitung variabel *Brand Equity* dan variabel Distribusi adalah 0,471, yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel *Brand Equity* dan variabel Distribusi. Hasil dari uji F pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F atau ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,230	2	3,616	64,543	0,000 ^a
	Residual	5,603	100	0,056		
	Total	12,835	102			

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,563	0,555		0,23670

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari Tabel 7 di muka terbukti *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena F-hitung (64,543) > F-tabel (3,09) dan $0,000 < 0,05$, berarti H_4 diterima.

R Square (R^2) merupakan koefisien determinasi, maka pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56,3%, dan besarnya variabel lain yang tidak diteliti, yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, adalah sebesar 43,7%. Hasil analisis data penelitian menghasilkan suatu bentuk persamaan regresi yang dengan menginterpretasi data koefisien analisis regresi linier berganda dari Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,267	0,252		1,059	.292
<i>Brand Equity</i>	0,456	0,077	0,443	5,920	.000
Distribusi	0,459	0,080	0,432	5,764	.000

Sumber: Data Primer yang Diteliti, 2013

Dari hasil uji tersebut didapatkan persamaan regresi:

$Y = 0,267 + 0,456X_1 + 0,459X_2$, dimana $Y =$ Kepuasan Pelanggan; $X_1 =$ *Brand Equity*; $X_2 =$ Distribusi.

Dari persamaan regresi tersebut didapat: $\beta_0 : 0,267$, artinya jika nilai *Brand Equity* dan Distribusi tetap / tidak berubah maka Kepuasan Pelanggan akan naik; $\beta_1 : 0,456$, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan; $\beta_2 : 0,459$, nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Brand Equity berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand feelings* atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengenakan produk Oldblue adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan Diab (2009) bahwa rasa percaya diri ketika mengenakan suatu produk pakaian sangat kuat pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk Oldblue dapat menjadi *favorite* pilihan pelanggan apabila Oldblue melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika pelanggan mengemukannya.

Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketersediaan produk di *retailers* Oldblue adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang dikemukakan Mattson (2012:37) bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka menemukan produk yang dicari tersedia di *retailers*. Pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk Oldblue bila Oldblue dapat menjaga ketersediaan produknya di seluruh *retailer*.

Analisa Dimensi. Nilai r tertinggi dari korelasi antar dimensi *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan adalah pada dimensi *Brand feelings* dari variabel *Brand Equity* dan *Customer favorite* dari variabel Kepuasan Pelanggan, yakni 0,553 dengan tingkatan hubungan yang cukup kuat. Dari nilai r tersebut, produk Oldblue dapat menjadi *favorite* pilihan pelanggan

apabila Oldblue melakukan inovasi produk yang dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika pelanggan mengenakannya. Nilai r tertinggi dari korelasi antar dimensi Distribusi dan Kepuasan Pelanggan adalah pada dimensi Ketersediaan produk dari variabel Distribusi dan *Customer loyalty* dari variabel Kepuasan Pelanggan, yakni 0,569 dengan tingkatan hubungan yang cukup kuat. Dari nilai r tersebut, pelanggan dapat menjadi loyal terhadap produk Oldblue apabila Oldblue dapat menjaga ketersediaan produknya di seluruh *retailer*.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga, dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Oldblue Company, antara lain: **Pertama.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_1 diterima. Artinya, setiap perbaikan *Brand Equity* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara signifikan. *Brand feelings* atau rasa percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengenakan produk Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan menjadikan Oldblue sebagai produk *favorite* pilihan pelanggan. **Kedua.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_2 ditolak. Artinya, setiap ada perubahan Persepsi Harga tidak akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. **Ketiga.** Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, atau H_3 diterima. Artinya, setiap perbaikan Distribusi akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Ketersediaan produk (kelengkapan produk) di *retailers* Oldblue membuat pelanggan merasa puas dan membuat pelanggan loyal, sehingga pelanggan tidak perlu beralih ke merek lain untuk mendapatkan produk yang sesuai dengannya karena *retailers* Oldblue selalu menyediakannya. **Keempat.** *Brand Equity* dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, jika *Brand Equity* dan Distribusi ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian H_4 diterima atau terbukti bahwa ada pengaruh signifikan dari *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama. **Kelima.** Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Equity* dan Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,3%. Sehingga sisa sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Brand Equity* dan Distribusi terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka untuk itu ada beberapa rekomendasi untuk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan Oldblue. Adapun beberapa rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut: (a) Oldblue diharapkan selalu melakukan inovasi untuk menghasilkan produk yang dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan ketika mengenakan produknya. Pelanggan lebih percaya diri ketika mengenakan produk yang *limited* dengan pemilihan baku kain yang telah dikenal berkualitas baik dan nyaman dikenakan. Juga, upaya mempromosikan produk melalui media yang tepat, yakni media yang mampu mengenalkan produk Oldblue ke segmentasi konsumen yang tepat, sehingga Oldblue dikenal sebagai produk premium. Hal tersebut juga mampu meningkatkan rasa percaya diri pada pelanggan.; (b) Oldblue diharapkan juga mampu menganalisa produk

yang diminati oleh pelanggan guna melakukan *forecast* artikel dan kuantitas produksinya. Hal tersebut akan mendasari terbentuknya rantai pasok yang baik sehingga ketersediaan produk dari mulai *trend* naik sampai *trend* menurun dapat meminimalisir produk yang tidak terjual atau menumpuknya *stock sales*. Juga selalu memantau ketersediaan produk di seluruh *retailers* dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan *retailers* dan selalu memantau keluhan pelanggan bila ada pelanggan yang tidak mendapatkan artikel produk tertentu di salah satu *retailer* untuk kemudian menginformasikan ke pelanggan terkait *retailer* yang masih menyediakan produk yang dicari pelanggan tersebut atau menawarkan pembelian secara *online* bila pelanggan menghendaki karena faktor keterjangkauan lokasi *retailers* oleh pelanggan.; (c) Pada penelitian ini, pengaruh *Brand Equity* dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan produk Oldblue adalah sebesar 56,3%, artinya masih ada 43,7% hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu pada penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk mencari tahu variabel lain manakah yang lebih mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Oldblue.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhaduri, Gargi. (2011). *Trust/Distrust, Percieved Quality, Perceived Price, and Apparel Purchase Intention*. Missouri: University of Missouri.
- Budiarty, Anindhyta, et al. (2013). *Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*. IOSR Journal of Business and Management. Maret - April.
- Dai, Bo., (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty*. Alabama: Auburn University.
- Diab, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greg Elliot, Sharyn Rundler-Thiele, dan David Waller. (2012). *Marketing*. Amerika: John Wiley & Sons, Inc.
- Hanif, Muzammil, et al., (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction*. Euro Journal Publishing.
- Harjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Husein, Umar., (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jørgensen, Tenna Heesch. (2013). *The Importance of Brand Equity in Coffee Shop Chains*. Canada: Aarhus University.
- Josep F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis 7/e*. England: Pearson Education Limited.
- Kurtuluş, Kemal., (2010). *Consumers' price perceptions as a segmentation criteria: An Emerging Market Case*. Istanbul University Journal of the School of Business Administration.

- Le Bon, Caroline, et al., (2009). *Consumer-Based Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption*. Anzmac.
- Lo, Sheng Chung. (2012). *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction*. Journal of Social Sciences 8.
- Mattsson, Katriina. (2009). *Customer Satisfaction in The Retail Market*. Finland: University of Applied Sciences.
- Opařilová, Renáta. (2009). *Marketing Mix Analysis in the Company ORLET služby s.r.o.* Zlin: Thomas Bata University.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Sarvari, Neda Gholizadeh. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction And Revisit Intention: An Application In TRNC As a Tourism Destination*. North Cyprus: Eastern Mediterranean University.
- Shaninh, Arash, et al., (2011). *Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry - With a Case Study in Isfahan System Group*. International Journal of Business and Social Science. Desember.
- Wirista, Ike Putri. (2012). *Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Indonesia*. Jakarta: Univeritas Mercu Buana.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Indonesia Fashion Week 2013*, www.budpar.go.id. (Diakses tanggal 22 Juni 2013).
- Oldblue Company., (2013). *Dry Goods*, www.oldblueco.net. (Diakses tanggal 30 September 2013).
- Wolipop-Detik.com. *Denim & Jeans Serupa tapi Tak Sama*, <http://wolipop.detik.com/read/2012/11/20/074543/2095247/233/>. (Diakses tanggal 13 September 2013)