

PENGEMBANGAN MODEL PEMBELIAN BERULANG PADA PUSAT GROSIR DENGAN ANTISEDEN BRAND, QUALITY, PATRON STATUS, FASHION INVOLVEMENT DAN STORE ATMOSPHERE

Yurilla Endah Muliati/Yuyun Widiastuti
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya
Jln. Raya Benowo Surabaya
E-mail: ellasetyana234@gmail.com

ABSTRAK

Menurut *United Nations Statistics Division*, "grosir" adalah menjual kembali (menjual tanpa perubahan) barang baru dan terpakai kepada pengecer, pengguna industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lain, atau terlibat berperan sebagai agen atau *broker* dalam membeli *merchandise* untuk, atau menjualnya kepada orang - orang atau perusahaan. Pusat - pusat grosir sudah sepatutnya mendapat dukungan pemerintah dalam menyediakan *infrastruktur* berupa kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung baik yang membeli secara grosir dan eceran maupun turis lokal dan internasional. Berdasarkan uraian inilah ingin diteliti sejauh mana pengaruh *brand, quality, patron status, fashion involvement, dan store atmosphere* terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pusat Grosir Surabaya yang ada di Surabaya, dengan menggunakan pendekatan *convenience sampling*, yaitu sampel yang dianggap dapat mewakili karakteristik pelanggan yang pernah berbelanja di Pusat Grosir Surabaya. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, hal ini disesuaikan dengan pendapat Hair et al. (1995:65) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 100 sampai 200. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : (1) *Brand* (X_1), *quality* (X_2), *patron status* (X_3), *fashion involvement* (X_4), dan *store atmosphere* (X_5) secara parsial mempengaruhi pembelian berulang (Y) di Pusat Grosir Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan besaran t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . (2) *Brand* (X_1), *quality* (X_2), *patron status* (X_3), *fashion involvement* (X_4), dan *store atmosphere* (X_5) simultan mempengaruhi pembelian berulang (Y) di Pusat Grosir Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya F hitung sebesar 27.005 . Nilai ini lebih besar dari F tabel (27.005 > 3.092). (3) Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian berulang di Pusat Grosir Surabaya adalah variabel *Fashion Involvement* (X_4), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta yang distandarisasi terbesar yaitu sebesar 0.720.

Kata Kunci : *Pembelian Berulang, Brand, Quality, Patron Status, Fashion Involvement, Store Atmosphere*

ABSTRACT

According to the United Nations Statistics Division, "wholesale" is the resale (sale without alteration) new and unused goods to retailers, industrial users, commercial, institutional or professional, or to other wholesalers, or involves acting as an agent or broker in buying merchandise for, or sell it to someone - the person or company. Wholesale center has been duly received government support in providing infrastructure in the form of convenience and comfort for both visitors who buy wholesale and retail as well as local and international tourists. Based on the description above, the research wanted to examine the influence of brand, quality, patron status, fashion involvement, and store atmosphere towards customer repeat purchases at Pusat Grosir Surabaya. The population of this study are all customers who make repeat purchases at Pusat Grosir Surabaya, using a convenience sampling approach, the sample is considered to represent the characteristics of customers who shopped at Pusat Grosir Surabaya. Respondents in this study is 100 people, it is adjusted to the opinion of Hair et al. (1995: 65) who found that the appropriate sample size in the study was between 100 to 200. Based on the results of this study can be concluded that: (1) Brand (X1), quality (X2), patron status (X3), fashion involvement (X4), and store atmosphere (X5) partially affect repeat purchase (Y) at Pusat Grosir Surabaya. This is indicated by the amount t table is greater than $t_{\text{calculated}}$. (2) Brand (X1), quality (X2), patron status (X3), fashion involvement (X4), and store atmosphere (X5) simultaneously affect repeat purchase (Y) at Pusat Grosir Surabaya. This is shown by the F_{counted} of 27 005. This value is greater than the F_{table} (27 005 > 3092). (3) Factors that have a dominant influence on repeat purchases at Pusat Grosir Surabaya is variable (X4), as indicated by the value of the largest standardized beta coefficient that is equal to 0720.

Key Words : Repeat Purchase, Brand, Quality, Patron Status, Fashion Involvement, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Grosir atau mendistribusikan diartikan sebagai penjualan barang atau *merchandise* kepada pengecer, pengguna bisnis industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lainnya dan jasa terkait. Secara umum, artinya penjualan barang kepada siapa saja selain konsumen biasa.

Menurut *United Nations Statistics Division*, "grosir" adalah menjual kembali (menjual tanpa perubahan) barang baru dan terpakai kepada pengecer, pengguna industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lain, atau terlibat berperan sebagai agen atau *broker* dalam membeli *merchandise* untuk, atau menjualnya kepada orang - orang atau perusahaan. Penggrosir biasanya mengatur, mengurutkan dan memeringkatkan barang - barang di tempat luas, jumlah besar, di pak kembali dan didistribusikan kembali di tempat yang lebih kecil. Sementara penggrosir sejumlah produk biasanya beroperasi atas alasan sendiri.

Pembangunan Pusat Grosir setelah tahun 2000 sangat gencar baik di Jakarta maupun di kota - kota lain seperti Surabaya, Bandung dan Medan serta kota - kota lainnya. Fungsi dari pusat grosir dan pusat perbelanjaan banyak perbedaan, selain jam buka yang berbeda, tujuan dari pengunjung juga berbeda, karena kunjungan ke

pusat grosir terutama dari para pedagang yang membuka toko di wilayahnya, berbelanja barang - barang kebutuhan tokonya untuk dijual kembali, sedangkan pusat perbelanjaan dikunjungi oleh para konsumen yang membutuhkan barang untuk dipakai sendiri. Pembangunan pusat grosir sebelum tahun 2000 banyak didukung oleh lingkungan berupa industri kecil maupun besar untuk mengisi barang yang dijual. Tetapi pembangunan pusat grosir setelah tahun 2000 lebih banyak dipengaruhi oleh *business property* semata, yaitu bagaimana menjual toko/kios secepatnya, sehingga tujuan akhirnya bukan sebagai pusat grosir, tetapi sebagai pusat perbelanjaan untuk konsumen eceran. Tujuan pembangunan pusat grosir tanpa mempelajari akan produk unggulan yang akan dijual di pusat grosir tersebut, membuat pusat grosir banyak yang mengalami kesulitan mendatangkan pengunjung. Karena pembangunan pusat grosir lebih mengutamakan kehendak minat pedagang untuk membeli, bukan menganalisa permintaan pasar, kekuatan pasar membeli dan kemampuan pasar menyediakan barang, serta *infrastruktur* yang mendukung untuk menjadi pusat grosir. Sedangkan pusat grosir yang berubah menjadi pusat perbelanjaan bisa berhasil karena dekat dengan konsumennya dimana lokasi tersebut belum ada pusat perbelanjaan yang memadai untuk menyediakan kebutuhan bagi masyarakat sekelilingnya.

Pusat Grosir Surabaya (PGS) yang dibangun pada tahun 2004 dan selesai tahun 2007, merupakan salah satu pusat Grosir yang ada di Surabaya, didirikan atas kerjasama PT KAI Pusat dengan *owner* Pusat Grosir Surabaya. Berdiri diatas lahan PT KAI. Stand-stand yang didirikan mulai ramai ditempati oleh pedagang setelah terjadi kebakaran pada Pusat Perbelanjaan Pasar Turi tahun 2007. PGS beralamatkan di Jl. Raya Dupak No 1. Surabaya. Segmen pasar yang dibidik oleh PGS ini adalah pembeli menengah kebawah, dengan pemasaran produk didukung oleh puluhan pedagang dan produsen baik dari dalam kota maupun luar kota. Barang – barang yang diperdagangkan meliputi peralatan rumah tangga, konveksi, *souvenir*, kartu undangan, maupun peralatan kantor.

Selain memberikan penawaran dengan kualitas terbaik dikelasnya, PGS juga memberikan fasilitas – fasilitas yang diberikan oleh pengelola kepada para pedagang dan pengunjung PGS, diantaranya adalah : pelayanan pedagang dan konsumen dengan standart tinggi, *customer service*, AC, Patrol Rutin, dan lain-lain (digilib.sunan-ampel.ac.id). diharapkan dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen PGS transaksi perdagangan di salah satu Pusat Grosir terbesar di Surabaya semakin ramai dan menyenangkan, baik bagi pedagang maupun pembeli.

Pusat - pusat grosir sudah sepatutnya mendapat dukungan pemerintah dalam menyediakan *infrastruktur* berupa kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung baik yang membeli secara grosir dan eceran maupun turis lokal dan internasional, berupa jalanan yang tidak selalu macet karena banyaknya mobil yang berhenti bukan pada tempatnya, transportasi umum yang memadai bagi turis, promosi oleh pemerintah dukungan fasilitas kredit kepada pengusaha industri kecil dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti sejauh mana pengaruh *brand*, *quality*, *patron status*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain : (1). Apakah *brand*, *quality*, *patron status*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* secara parsial mempengaruhi pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya ? (2)

Apakah *brand*, *quality*, *patron status*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* secara simultan mempengaruhi pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya ? dan (3) Faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya ?

Tujuan penelitian ini antara lain : (1) Untuk mendiskripsikan *quality*, *patron status*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* dan pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya secara parsial, (2) Untuk mendiskripsikan *quality*, *patron status*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* dan pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya secara simultan, dan (3). Untuk mendiskripsikan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah : (1) Bagi Peneliti, sebagai kebaruan bagi pengembangan bahan ajar terkait dengan pemasaran jasa, (2) Bagi pengelola Pusat Grosir Surabaya, sebagai sumbangan pemikiran atau masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang dijual di Pusat Grosir Surabaya untuk merangsang semakin meningkatnya pembelian berulang konsumen dan (3) Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini merupakan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan.

Merek menurut Aaker (1997:9) adalah : "Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang - barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor".

Kotler dan Armstrong (2004:279) menyatakan, "Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain".

Schiffman dan Kanuk (2008:8) menyatakan, "*Customer behavior can be defined as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisficate their needs*". Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang dinyatakan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pernyataan atas produk dan layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Patron status mengacu pada kesan status sosial dari sebuah toko yang didasarkan pada pelanggan secara umum. Penelitian menemukan bahwa konsumen mampu membentuk kesan mental yang cukup bagus, khususnya untuk persaingan retail (Burstiner, 1974). Bagi konsumen yang ingin menjelaskan kesan prestise pribadi atau menghubungkannya dengan konsumen lain yang menggambarkan keadaan sebenarnya atau kesan yang diinginkan, status acuan dapat menjadi kunci utama dalam keputusan pemilihan toko.

Fashion involvement digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne dan Kaldenberg, 1997; Fairhurst et al., 1989; Flynn dan Goldsmith, 1993 dalam Park et al. (2006). Sebagai contoh, O'Cass (2004) dalam Park et al (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (terutama wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, dimana akan mempengaruhi

kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu juga menimbulkan hubungan yang positif antara tingkatan *fashion involvement* dan membeli pakaian. Fairhurst et al., 1989; Seo et al., 2001 dalam Park et al. (2006) mengatakan konsumen dengan *fashion involvement* yang lebih tinggi memiliki kemungkinan membeli pakaian lebih besar. Konsumen dengan *fashion involvement* lebih tinggi dapat lebih terlibat dalam *impulse buying* (pembelian secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya) yang berorientasi pada *fashion*.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) dalam Peter dan Olson (2000:250), menyatakan bahwa *store atmosphere* melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Blackwell et al. (2001:285) berpendapat bahwa pembelian berulang sebagai, "*Repurchase intentions reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*". Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya. Apabila kinerjanya lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan, dan sebaliknya. Pada saat terjadi ketidakpuasan, konsumen dapat memilih antara melakukan tindakan tertentu (misalnya mengeluh kepada perusahaan, mengajukan tuntutan hukum, atau berpindah merek), atau tidak melakukan tindakan apapun.

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan kepustakaan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : (a) *Brand quality, patron status, fashion involvement, dan store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya. (b). *Brand quality, patron status, fashion involvement, dan store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya. (c) Faktor *Fashion Involvement* adalah yang paling berpengaruh terhadap pembelian berulang konsumen pada Pusat Grosir Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pusat Grosir Surabaya yang ada di Surabaya, dengan menggunakan pendekatan *convenience sampling*, yaitu sampel yang dianggap dapat mewakili karakteristik pelanggan yang pernah berbelanja di Pusat Grosir Surabaya. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir di Pusat Grosir Surabaya, berpendidikan minimum SMU dan berusia minimum 18 tahun, karena dianggap sebagai pelanggan dewasa yang dapat mengambil keputusan pembelian atau paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, hal ini disesuaikan dengan pendapat Hair et al. (1995:65) yang menemukan bahwa ukuran

sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 100 sampai 200. Hair et al. (1995:65) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap *estimated parameter* (estimasi parameter atau penyatuan). Dalam penelitian ini, estimasi parameternya berjumlah 20 dengan 5 observasi. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $90 \approx 100$ orang sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan model penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik dan hubungan berbagai variabel (Santoso dan Tjiptono, 2001). Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menguji hipotesis, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yang penggunaannya akan disesuaikan dengan jenis sifat data yang diperlukan. Metode-metode tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono 2004:90) :

- a. *Library Research* (Studi Pustaka) yaitu pelaksanaan penelitian kepustakaan untuk mendapatkan pengetahuan praktis maupun teoritis dari berbagai buku ilmiah (referensi), majalah, brosur dan laporan penelitian ilmiah yang ada relevansinya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- b. *Field Research* (Studi Lapangan) yaitu penelitian lapangan dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang diharapkan dapat dipakai dalam memecahkan dan menganalisa permasalahan - permasalahan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi : Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Normalitas dan Autokorelasi. Hasil pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pendeteksian ada tidaknya multikolinieritas pada data menggunakan pedoman nilai VIF (*variance Inflation Factor*).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut **homoskedastisitas**, dan jika varian berbeda disebut **heteroskedastisitas**. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat distribusi variabel dependen, variabel independen atau keduanya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Seperti halnya uji heteroskedastisitas, uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode informal dengan melihat grafik dan metode formal dengan uji Kolmogorov Smirnov.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pendeteksian keberadaan autokorelasi pada penelitian ini adalah dengan menggunakan besaran Durbin-Watson.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Model analisis regresi menurut Supranto (1992:150) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	:	variabel keputusan konsumen
a	:	konstanta
b_1 - b_5	:	koefisien regresi
X_1	:	variabel <i>Brand</i>
X_2	:	variabel <i>Quality</i>
X_3	:	variabel <i>Patron Status</i>
X_4	:	variabel <i>Fashion Involvement</i>
X_5	:	variabel <i>Store Atmosphere</i>

Uji F dan Uji t

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel - variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) adalah signifikan. Dalam hal ini, untuk menguji apakah variabel bebas (*brand, quality, patron status, fashion involvement, dan store atmosphere*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (pembelian berulang).

Uji t digunakan menguji data ada atau tidaknya pengaruh dari seluruh variabel independent secara *parsial* terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 5%, maka jika hasil nilai Uji F atau Uji T lebih kecil dari 5% berarti ada pengaruh yang signifikan baik simultan maupun parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*brand, quality, patron status, fashion involvement, atau store atmosphere*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (pembelian berulang) dalam melakukan pembelian produk di Pusat Grosir Surabaya.

Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam hal ini adalah pelanggan Pusat Grosir Surabaya yang ditinjau dari aspek jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan dapat dijelaskan pada beberapa tabel berikut ini :

Table 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	36	36%
Wanita	64	64%
Total	100	100.00%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan responden berjenis kelamin wanita adalah responden terbesar dengan jumlah 64 orang atau sebesar 64 % sedangkan responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 36 responden atau sebesar 36% hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan Pusat Grosir Surabaya adalah wanita.

Tabel 2 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTP/Sederajat	12	12%
SLTA/Sederajat	37	37%
Diploma	3	3%
S ₁	30	30%
S ₂ /S ₃	18	18%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan data mengenai pendidikan formal responden adalah sebagai berikut : SLTP/Sederajat sebesar 12 % atau sebanyak 12 reponden, SLTA/Sederajat sebesar 37 % atau sebanyak 37 responden, Diploma sebesar 3 % atau sebanyak 3 responden, S₁ sebesar 30 % atau sebanyak 30 responden, dan S₂/S₃ sebesar 18 % atau sebanyak 18 responden. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan Pusat Grosir Surabaya bukan hanya mereka yang berpendidikan rendah tetapi juga kalangan berpendidikan tinggi.

Tabel 3. Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
18 s/d 25 tahun	34	34%
26 s/d 35 tahun	27	27%
s/d 45 tahun	23	23.00%
>45 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5.3 diatas usia responden pada usia 18 s/d 25 tahun sebesar 34 % atau sebanyak 34 responden, usia 26 s/d 35 tahun sebesar 27 % atau sebanyak 27 responden, usia 36 s/d 45 tahun sebesar 23% atau sebanyak 23

responden dan yang berusia >45 tahun sebesar 16% atau sebanyak 16 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Pusat Grosir Surabaya tidak hanya dari kalangan tua tetapi para remaja dan wanita dewasa juga banyak yang menjadi pelanggan di Pusat Grosir Surabaya.

Tabel 4. Status Kepegawaian Responden

Status Kepegawaian	Frekuensi	Persentase
Guru / Dosen	11	11%
Wiraswasta	24	24%
Pegawai Swasta	62	62%
Lain – Lain	3	3%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan data mengenai status kepegawaian responden adalah sebagai berikut : guru / dosen sebesar 11 % atau sebanyak 11 responden, wiraswasta sebesar 24% atau sebanyak 24 responden, pegawai swasta sebesar 62% atau sebanyak 62 responden dan lain – lain sebesar 3% atau sebanyak 3 responden.

Tabel 5 Pendapatan Responden

Status Kepegawaian	Frekuensi	Persentase
< 2.000.000	55	55%
2.000.000 - 3.000.000	31	31%
3.000.001 – 4.000.000	10	10%
>4.000.000	4	4%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan data mengenai pendapatan responden adalah sebagai berikut : pendapatan < 2.000.000 sebesar 55 % atau sebanyak 55 responden, pendapatan antara 2.000.000 – 3.000.000 sebesar 31 % atau sebanyak 31 responden, pendapatan 3.000.001 – 4.000.000 sebesar 10 % atau sebanyak 10 responden. Sedangkan responden yang mempunyai pendapatan >4.000.000 sebesar 4% atau sebanyak 4 responden.

Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi item-total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah ítem. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,25 atau 0,30 mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai.

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila dimiliki koefisien keandalan atau sebesar 0,6 atau

lebih (Malhotra dalam Solimun, 2002). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Table 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand* (X_1)

Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
X _{1.1}	0.857	0.000	0.766
X _{1.2}	0.841	0.000	
X _{1.3}	0.790	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 6 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Brand* (X_1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.766. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Brand* (X_1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Quality* (X_2)

Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
X _{2.1}	0.786	0.000	0.642
X _{2.2}	0.711	0.000	
X _{2.3}	0.793	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 7 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Quality* (X_2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.642. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Quality* (X_2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Patron Status* (X_3)

Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
X _{3.1}	0.717	0.000	0.675
X _{3.2}	0.841	0.000	
X _{3.3}	0.777	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 8 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Patron Status* (X_3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.675. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Patron Status* (X_3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Fashion Involvement* (X_4)

Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
X _{4.1}	0.607	0.000	0.612
X _{4.2}	0.816	0.000	
X _{4.3}	0.817	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 9 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Fashion Involvement* (X_4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.612. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Fashion Involvement* (X_4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_5)

Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
X _{5.1}	0.854	0.000	0.848
X _{5.2}	0.896	0.000	
X _{5.3}	0.878	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 10 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Store Atmosphere* (X_5) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.848. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Store Atmosphere* (X_5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Table 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Berulang (Y)

Nomor Item Y	Validitas		Koefisien Alpha
	Korelasi r	Probabilitas (p)	
1	0.693	0.000	0.792
2	0.844	0.000	
3	0.850	0.000	
4	0.752	0.000	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data dari tabel 5.11 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Pembelian Berulang (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.792. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Pembelian Berulang (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

a. Pengaruh *Brand* Terhadap Pembelian Berulang

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Brand* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Berulang. Hasil ini dikarenakan konsumen menganggap Pusat Grosir Surabaya namanya sudah dikenal di seluruh Jawa Timur sebagai pusat perbelanjaan untuk barang – barang kebutuhan rumah tangga dengan harga yang murah.

b. Pengaruh *Quality* Terhadap Pembelian Berulang

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Berulang. Hal ini dikarenakan kualitas barang dan ketahanan barang yang diperjual belikan di Pusat Grosir Surabaya sebab kualitas masih merupakan sebuah tolok ukur bagi para konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Pusat Grosir Surabaya.

c. Pengaruh *Patron Status* Terhadap Pembelian Berulang

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Patron Status* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Berulang. Sampai saat ini Pusat Grosir Surabaya masih merupakan acuan para konsumen untuk melakukan pembelian barang – barang yang mereka butuhkan.

d. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian Berulang

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Berulang. Perkembangan mode dewasa ini sangatlah berpengaruh terutama bagi remaja. Barang – barang yang dijual yang selalu mengikuti mode akan menjadi pertimbangan tersendiri oleh para konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Pusat Grosir Surabaya.

e. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Berulang

Dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Berulang. Kenyamanan dalam berbelanja juga akan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan Pusat

Grosir Surabaya. Suasana toko yang nyaman dengan adanya pendingin ruangan serta pengelompokan toko yang akan mempermudah para konsumen dalam mencari barang yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak Pusat Grosir Surabaya selaku pengelola dan penyedia jasa dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas layanan. Dari kelima faktor diatas *Fashion Involvement* menduduki peringkat tertatas. Dengan pertimbangan bahwa perkembangan mode yang pesat dewasa ini haruslah diperhatikan dalam artian para pedagang di Pusat Grosir Surabaya haruslah jeli untuk menyediakan kebutuhan para konsumen yang sesuai dengan *trend* yang ada saat ini terutama *trend fashion*.

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mengembangkan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi dengan memberikan tanggung jawab untuk kegiatan-kegiatan dan melibatkan berbagai fungsi dalam memberikan layanan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi personalia pemasaran, dalam perumusan strategi suatu perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi lingkungan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal agar tujuan perusahaan tercapai secara optimal.

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis menyangkut hal-hal yang perlu diperlakukan oleh pihak Pusat Grosir Surabaya berkaitan dengan hasil penelitian. Sedangkan implikasi teoritis merupakan hal-hal yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dikemukakan sebagai berikut:

a. Implikasi Praktis

Bagi Pusat Grosir Surabaya, dari variabel-variabel keberhasilan usaha, ternyata *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang sangat besar. Dengan demikian maka pihak Pusat Grosir Surabaya dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Berusaha semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen
- b. Berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan pelanggan
- c. Terus mempertahankan citra positif di benak pelanggan

b. Implikasi Teoritis

Dalam rangka pengembangan teori mengenai pembelian berulang, maka bagi peneliti berikutnya diharapkan :

2. Menambah indikator dan variabel penelitian yang dimasukkan dalam model penelitian ini
3. Memperbesar jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan bisa lebih digunakan untuk generalisator kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand* (X_1), *quality* (X_2), *patron status* (X_3), *fashion involvement* (X_4), dan *store atmosphere* (X_5) secara parsial mempengaruhi pembelian berulang (Y) di Pusat Grosir Surabaya. Hal ini ditunjukkan

dengan besaran t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . *Brand* (X_1), *quality* (X_2), *patron status* (X_3), *fashion involvement* (X_4), dan *store atmosphere* (X_5) secara parsial dan simultan mempengaruhi pembelian berulang (Y) di Pusat Grosir Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 27.005. Nilai ini lebih besar dari F_{tabel} (27.005 > 3.092).

Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian berulang di Pusat Grosir Surabaya adalah variabel *Fashion Involvement* (X_4), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta yang distandarisasi terbesar yaitu sebesar 0.720.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Arnold, 1997, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York ; The Free Press.
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston : Kent Publishing Co.
- Assauri, Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan kedua, Penerbit C.V Rajawali, Jakarta.
- Barnes, James G, 2003, *Communication Customer Value in Relationship Focused Service Organization, Presented at the 1999 SERVIG Services 45 Research Conference of the American Marketing Association, Jazzing into the New Millenium*, New Orleans, L.A, April, hal : 10 – 13.
- Blackwell, David W., M. Cary Collins, dan Joseph F. Sinkey, 2001, *Consumer Behavior : Concept and Application, Fourth Edition*, New York : Mc Graw Hill, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger and Miniard, Paul W., 1990, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Budiyanto*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C., 2000, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Edisi Kelima*, Singapore : The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Santoso, Singgih, Fandi Tjiptono, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. Dan L.L. Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi J. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- Setiawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila, 2004, "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions : Studi Empirik pada Konsumen Supermarket". *Usahawan No. 7 th XXXIII Juli*, pp 29 – 37.
- Soelasih, 2004, *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Keinginan Membeli*, *Jurnal Studi Indonesia*, Vol 14, No. 2 : 137 – 150.

Stanton, William J., 2001, Fundamental of Marketing, 7th Edition, Mc Graw Hill Ltd., Tokyo.

Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Liberty.

Utami, Christina Whidya, 2006, Manajemen Ritel, Jakarta : Salemba Empat.