

Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store

Harfian Irwinsyah, Hanny Nurlatifah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Al-Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan 12110,

96.harfianirwinsyah@gmail.com , Hanny@uai.ac.id

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merk, faktor produk, dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian studi kasus Matahari Departement Store. Metode analisis yang data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Sampel pada penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan pembelian produk secara offline di Matahari Departement Store dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di wilayah JABODETABEK. Dari hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada variabel – variabel tersebut. Kepercayaan merk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor produk memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen, faktor produk memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi penjualan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen, keputusan penjualan memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci - Kepercayaan Merk, Faktor Produk, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen.

Abstract - The purpose of this study is to determine the effect of brand trust, product factors, and sales promotions on customer loyalty through the purchasing decision of the Matahari Department Store Store case study. The data analysis method used is descriptive analysis and path analysis. The sample in this study were people who had purchased products offline at the Matahari Department Store in the past 3 months in the Greater Jakarta area. From the results of the study using path analysis on these variables. Brand trust has a significant relationship to purchasing decisions, product factors have a significant relationship to purchasing decisions, sales promotion has a significant relationship to purchasing decisions, brand trust has a significant relationship to customer loyalty, product factors have a significant relationship to customer loyalty, sales promotion has a significant relationship on customer loyalty, sales decisions have a significant relationship to customer loyalty.

Keywords - Brand Trust, Product Factor, Sales Promotion, Purchase Decision, and Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi menjadi sebuah andalan dalam melakukan aktifitas, mulai dari memenuhi kebutuhan primer hingga kekebutuhan tersier. Berbagai macam kemudahan diberikan oleh teknologi sehingga masyarakat dengan mudah menggunakannya.

Dijelaskan pada kompas.com, pengguna internet di Indonesia meningkat pada tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil *polling* yang dilakukan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10,12%, perhitungan ini dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut sekjen APJII, Henri Kasyfi, pelaksanaan survei ini melibatkan 5.900 orang sampel dengan *margin of error* 1,28%. Data lapangan ini dilakukan pada periode maret hingga 14 april 2019.

Data diatas dijadikan suatu acuan untuk perusahaan *e-commerce* mengembangkan bisnisnya guna memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia yang terus meningkat. Dijelaskan dalam CNBC Indonesia, Data Bank Indonesia menjelaskan bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp. 77,766 triliun. Jumlah ini meningkat drastis bila dibandingkan dengan tahun 2017 yang sebesar Rp. 30,942 triliun atau meningkat sebanyak 151% dari tahun sebelumnya. Sementara pada Januari 2019, Bank Indonesia mencatatkan nilai transaksi di toko *online* angkanya mencapai Rp. 8,204 triliun. Meningkat sebanyak 135,8% dibandingkan Januari 2018.

Hal ini menyebabkan adanya perusahaan *offline store* yang terkena dirupsi karena adanya pergeseran konsumen dari yang belanja secara *offline* menjadi belanja secara *online*. Ini menjadi suatu tantangan yang membuat pengusaha ritel memutar kepala agar tetap bertahan dalam era digital ini. Seperti halnya Matahari Departement Store.

Pada tahun 2017 terdapat jumlah pendapatan online shop produk fashion sebesar Rp. 3.357 Triliun sementara Matahari memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.907 Triliun pada tahun 2017, terdapat selisih sebesar Rp. 1.450 Triliun. Pada 2018 angka pendapatan online shop produk fashion meningkat drastis menjadi Rp. 12. 125 Triliun dan adanya penurunan pada pendapatan

Matahari menjadi Rp. 1.097 Triliun, yang menjadikan selisih pada 2018 sebesar Rp. 11.028 Triliun.

Bila dilihat dari top brand index selama 5 tahun posisi matahari memiliki tempat atau ranking yang tinggi dalam kategori department store, dengan citra merk yang dimiliki seharusnya matahari dapat bersaing secara kompetitif dengan online shop fashion. Dengan terjadinya pergerusan daya saing karena perubahan pola konsumen yang berubah.

Pada survei yang dilakukan oleh Shopback Research Team, bahwa telah ada 1.000 responden guna melihat perilaku belanja konsumen Indonesia. Dari survey tersebut ditemukan sebesar 70,2% atau sekitar 702 responden yang melakukan kegiatan berbelanja di toko online dan sisanya sekitar 29,8% atau 298 responden masih menggunakan metode belanja offline dengan datang ke mall atau department store. Pada 1.000 responden itu juga ditemukan sebesar 83% responden mengaku pernah datang ke toko offline dan melakukan transaksi melalui online shop dikarenakan adanya perbandingan harga.

Besarnya pangsa pasar e-commerce fashion di Indonesia meningkat drastis, namun sebagai pemegang TOP brand selama lima tahun berturut turut rupanya Matahari Departement Store sedikit lambat untuk merespon pasar yang mengakibatkan adanya penurunan pendapatan pada Matahari Departement Store.

Dengan adanya pergerusan bisnis ritel sektor pakaian atau fashion yang dilakukan oleh online shop terhadap offline shop, seharusnya ini menjadi sebuah peluang bagi PT. Matahari Departement Store Tbk (LPPF) untuk memperbaiki model bisnisnya guna meraup lebih banyak segmen. Akan tetapi bila dilihat gambar 1.1, Matahari seperti tidak dapat bersaing dengan maraknya online shop fashion yang semakin merebak. Padahal apabila kita perhatikan di tabel 1.1 selama 5 tahun Matahari memegang Top Brand pada kategori Departement Store secara berturut – turut. Hal ini mengasumsikan bahwa Matahari sebetulnya masih memiliki brand awareness dikalangan konsumen. Namun adanya beberapa faktor yang menjadikan adanya hambatan bagi Matahari untuk bertahan dari terdirupsinya Matahari oleh online shop.

Adapun masalah yang dibahas dari studi kasus ini adalah terdirupusnya Matahari Departement Store dan bergesernya konsumen yang membeli *fashion offline* di Matahari Departement Store ke *Online Shop*.

II. Tinjauan Pustaka

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Murtiningsih, Ridwan, Retnaningsih (2019) mengartikan bahwa Kepercayaan adalah harapan umum yang dapat dipertahankan oleh individu, di mana kata-kata dari satu pihak ke pihak lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah variabel penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang bagi pihak-pihak terkait. Sedangkan, menurut Arista (2011) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Affandi (2011) menjelaskan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas kepercayaan merek atau brand Trust dapat diartikan sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah brand serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk – produk yang dikeluarkan oleh sebuah brand atau merek.

Product Factor (Faktor Produk)

Hui Zhang dan Srisutto (2019) mengutip Park Kim (2003) bahwa Faktor produk meliputi karakteristik terkait produk seperti variasi produk (*Product Variety*), nilai produk (*Product Value*), dan kustomisasi produk (*Product Customization*).

1. *Product Variety*

Mikel P. Groover menjelaskan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

2. *Product Value*

Yuriansyah (2013) mengutip Rangkuti (2003) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Dijelaskan pula pada Yuriansyah (2013) mengutip

Woodruf dalam Kristanto (2005) bahwa konsep *product value* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai – nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk, dimana nilai – nilai yang dirasakan akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. *Customization*

Hardiansyah dan Susilo (2012) mengutip Kim *et al.* (2007) Kustomisasi didefinisikan sebagai atribut layanan yang mengenali kebutuhan individual dari pelanggan dan membolehkan pelanggan untuk melakukan penyesuaian pilihan secara pribadi terhadap produk, layanan dan pengalaman berbelanja.

Laudon (2010) menjelaskan Kustomisasi masalah adalah kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan secara individu dengan menggunakan sumber daya produksi yang sama seperti *mass production* (produksi massal).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Peter dan Donnelly (2013) adalah aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian. Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menjelaskan insentif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa. Dari tafsiran para ahli dapat disimpulkan bahwa sales promotion merupakan kegiatan perusahaan menawarkan insentif jangka pendek guna memberikan dorongan kepada konsumen berupa motivasi untuk mempercepat keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Peter dan Donnelly (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir akan merk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian sendiri mencakup tipe produk, merk, model, pemilihan toko, dan metode pembayaran.

Menurut Setiadi (2010) terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula ketika konsumen adanya kebutuhan, dimana konsumen tersadar ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah timbul niat untuk melakukan pembelian, akan mencari informasi mengenai produk. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen lain sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.

4. Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli salah satunya adalah sikap orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli salah satunya adalah sikap orang lain.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Penelitian Terdahulu

Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)

Dijelaskan oleh Tjiptono (2012) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Ratih Hurriyati (2010) mengutip Griffin (2005), bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Adapun dijelaskan oleh Hurriyati (2010) ada empat alat pengukur untuk loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pembelian diseluruh lini produk dan layanan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Variabel
<i>THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION</i> <i>Management Analysis Journal</i> 7 (2) (2018) http://maj.unnes.ac.id	Fatin Furoida Ida Maftukhah	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Store Atmosphere • Customer Satisfaction • Customer Loyalty
PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.MATAHARI DEPARTMENT STORE MANTOS, ISSN 2303-1174	Jainudin Lagauti Agus Supandi Soegoto Jantje L Sepang	<i>Company image</i> <i>Service quality</i> <i>Customer perception</i> <i>Purchasing Decision</i>
<i>THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER SATISFACTION RELATING TO ATTITUDE AND LOYALTY TOWARDS ONLINE SHOPPING: A CASE STUDY IN GUANGZHOU, CHINA</i> <i>UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE) Volume 11 Number 1, April 2019</i>	Hui Zhang Sawaros Srisutto	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedents of Customer Satisfaction • Product Factor • Sales Promotion • Customer Satisfaction • Customer Attitude • Customer Loyalty • Online Shopping
<i>Brand Name, Image, Word Of Mouth towards Buying Habits and Customer Loyalty Online Shop</i> <i>International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, Vol. 5 No.2, March, 2018, pages: 216 ~ 226</i>	Desak Made Febri Purnama Sari I Putu Dharmawan Pradhana	<ul style="list-style-type: none"> • Brand name • Brand Image • Buying Habits • Word of Mouth • Customer Loyalty
<i>THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (E- WOM) ON CUSTOMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE</i> <i>International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado</i>	Kevin Samuel Massie	<i>Social Media</i> <i>Direct e-mail</i> <i>E-wom</i> <i>Purchase Decision</i>
Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA <i>Journal of Business and Banking</i> ISSN 2088-7841 Volume 6 Number 2 November 2016 – April 2017 pp. 257– 268	Vika Mitra Ifana Tatik Suryani	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Service Quality</i> <i>Brand Loyalty</i>
Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860	Priccila Natalia Mumuh Mulyana	<i>Advertising Sales</i> <i>Promotion</i> <i>Purchase Decision</i>
PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CENTRO DEPARTMENT STORE DI THE PLAZA SEMANGGI Perbanas Institute	Wiji Sicily Sri Astuti Erna Wahyuningsih Endah Winarti Chicilia Nova Yatna	<i>Atmospheric s Store</i> <i>Sales</i> <i>Promotion</i> <i>Customer Loyalty</i>

III. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan transaksi produk *fashion* secara *online* atau *offline*. Sampel dari penelitian ini merupakan orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *offline* di Matahari Departement Store dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Untuk itu penelitian ini diperlukan sekitar 100 responden yang didapat dari rumus perhitungan sampel dengan proporsi penduga.

Dimana sampel dikhususkan untuk orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *offline* di Matahari Departement Store dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah responden sebanyak 150 responden dianggap sudah representative atau mewakili karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

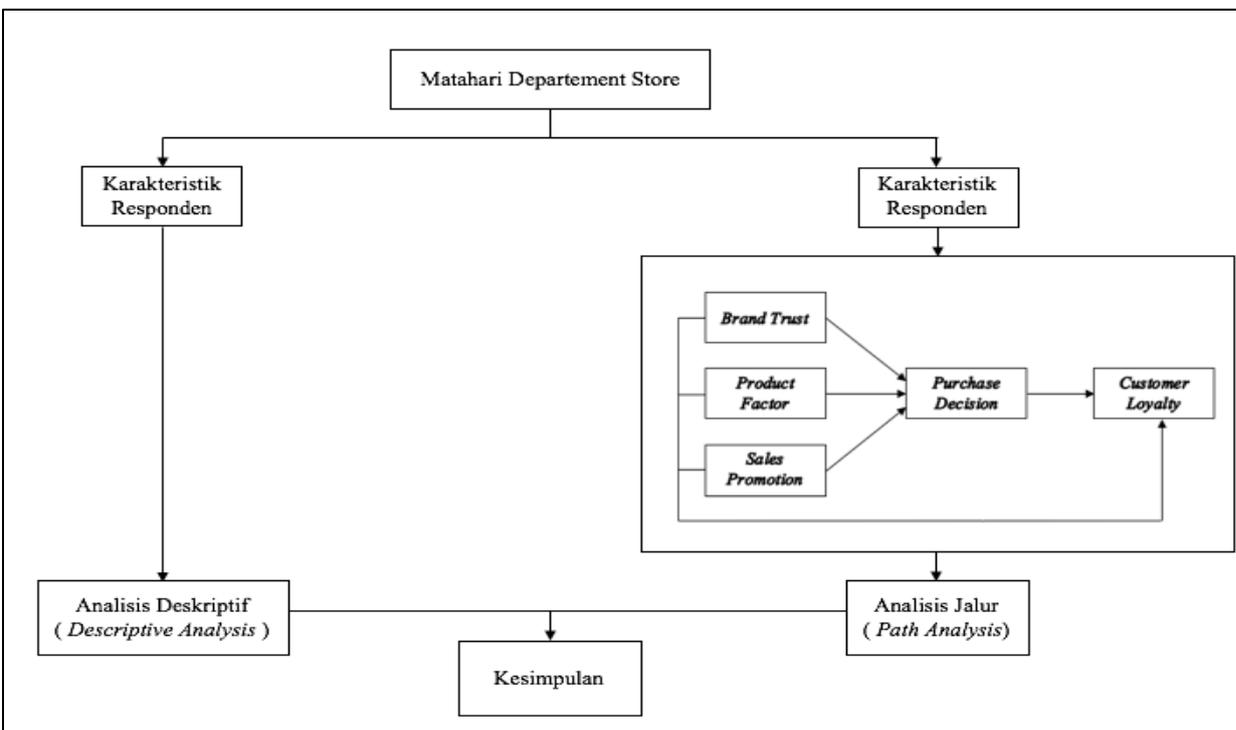
Teknik pengambilan sampel penelitian ini

merupakan non-probabilty sampling melalui metode purposive sampling dimana sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui atau menguasai objek yang sedang diteliti dengan menggunakan kuisioner berskala Likert. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

Variabel Operasional

Tabel 2. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand Trust	a) Kepercayaan terhadap merek.	Saya percaya akan produk yang ada di Matahari Departement Store.
	b) Mengandalkan Merek sebagai pilihan utama.	Saya mengandalkan produk yang ada di Matahari Departement Store sebagai pilihan utama.



	c) Percaya	Saya merasa produk yang ada di Matahari
--	------------	---

Gambar 1. Kerangka Penelitian

	terhadap merek karena memenuhi harapan konsumen.	Departement Store memenuhi harapan.
	d) Percaya terhadap merek karena aman.	Saya merasa produk yang ada di Matahari Departement Store aman untuk digunakan.
	e) Percaya terhadap merek karena jujur.	Saya merasa percaya pada Matahari Departement Store karena jujur.
<i>Product Factor</i> Zhang, Srisutto (2015)	a) <i>Product Variety</i>	Saya merasa produk yang ada di Matahari Departement Store memiliki banyak varian.
	b) <i>Product Value</i>	Saya merasa produk yang ada di Matahari Departement Store membelikan nilai atau manfaat kepada penggunanya.
	c) <i>Customization</i>	Saya merasa produk di Matahari Departement Store menyesuaikan kebutuhan individual dari pelanggan.
<i>Sales Promotion</i> Natalia, Mulyana (2014)	a) Diskon	1) Saya memperhatikan produk di Matahari Departement Store karena adanya diskon. 2) Saya tertarik pada produk di Matahari Departement Store karena adanya diskon. 3) Diskon membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk Matahari Departement Store. 4) Saya melakukan transaksi pembelian produk pada Matahari Departement Store Karena adanya diskon.
	b) Kontes atau Games	1) Saya memperhatikan produk di Matahari Departement Store karena adanya kontes. 2) Saya tertarik pada produk di Matahari Departement Store karena adanya kontes. 3) Kontes membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk di Matahari Departement Store. 4) Saya melakukan transaksi pembelian pada produk Matahari Departement Store karena adanya kontes
<i>Purchase Decision</i>	a) Pengenalan	Saya membeli produk di Matahari Departement Store

Natalia, Mulyana (2014)	Masalah	dan <i>Online Shop Fashion</i> karena terdapat kebutuhan.
	b) Pencarian Informasi	Saya mencari informasi terhadap produk yang dijual Matahari Departement Store dan <i>Online Shop Fashion</i> .
	c) Evaluasi Alternatif	Saya meminta penilaian dari konsumen lain yang telah membeli produk di Matahari Departement Store dan <i>Online Shop Fashion</i> mengenai produk yang akan dibeli.
	d) Keputusan Pembelian	Saya membeli produk di Matahari Departement Store dan <i>Online Shop Fashion</i> .
	e) Perilaku Pasca Pembelian	Saya merekomendasikan produk yang saya beli di Matahari Departement Store dan <i>Online Shop Fashion</i> .
<i>Customer Loyalty</i> Astuti, Wahyuningsih, Winarti, Yatna (2014)	a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk di Matahari Departement Store secara teratur.
	b) Pembelian diseluruh lini produk dan layanan.	Saya membeli produk dan layanan di Matahari Departement Store pada seluruh katégori.
	c) Merekomendasikan kepada orang lain	Saya merekomendasikan produk yang saya beli di Matahari Departement Store orang lain.
	d) Menunjukkan kekebalan terhadap produk yang dijual Matahari Departement Store.	Saya menunjukkan kekebalan terhadap produk yang dijual Matahari Departement Store.

IV. Hasil dan Pembahasan

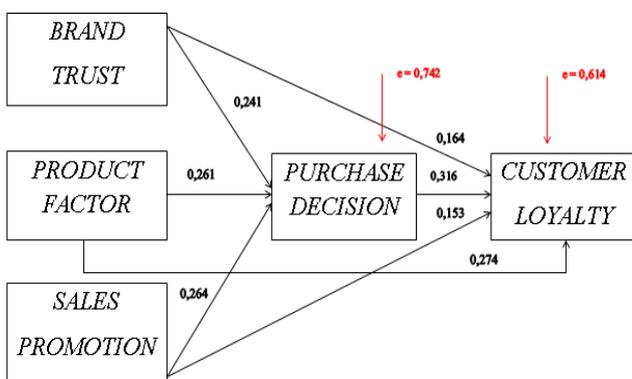
Analisis Deskriptif

Tabel 3. Variabel Demografi

Variabel Demografi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	63	42%
Wanita	87	58%
Total	150	100%
Usia		
< 17 Tahun	5	3%
18 - 25 Tahun	95	63%
26 - 30 Tahun	24	16%

31 - 40 Tahun	13	9%
41 - 55 Tahun	11	7%
> 55 Tahun	2	1%
	150	100%
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah Atas	36	24%
Diploma	6	4%
Sarjana	101	67%
Magister	6	4%
Doktor	1	1%
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	12	8%
Pegawai Perusahaan Swasta	66	44%
Profesional	9	6%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
Entrepreneur/Wirausaha	18	12%
Pelajar/Mahasiswa	34	23%
Lainnya	8	5%
Total	150	100%
Pengeluaran Rutin		
< Rp. 2.500.000	71	47%
Rp. 2.500.000 - Rp 3.500.000	53	35%
Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000	14	9%
Rp. 4.500.000 - Rp. 5.500.000	3	2%
Rp. 5.500.000 - Rp. 6.500.000	7	5%
> Rp. 6.500.000	2	1%
Total	150	100%

Analisis Path



Gambar 2. Hasil Analisis Path

H1: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H2: *Product Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchasr Decision*.

H3: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

H4: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H5: *Product Factor* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H6: *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H7: *Purchase Decision* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan analisis path dari substruktu lengkap, *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. *Product Factor* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*. *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini didapatkan responden sebanyak 63 pria dan 87 wanita melalui kuisisioner yang disebar di Jabodetabek. Responden didominasi oleh pegawai perusahaan swasta sebanyak 66 responden terdiri dari 22 pria dan 44 wanita. Selain itu, responden juga di dominasi dengan yang memiliki alasan utama membeli di Matahari Departement Store karena Matahari Departement Store memberikan diskon disetiap produknya sebanyak 25 responden dan produk yang dicari mudah ditemukan di Matahari Departement Store. Dari total responden terdapat 82 repsonden tidak memiliki Matahari loyalty card dan 68 memiliki loyalty card. Dari 126 responden yang mengetahui Matahari.com hanya 32 responden yang pernah melakukan transaksi di Matahari.com. Dari 150 responden terdapat 128 responden pernah membeli product fashion secara

online yang di dominasi oleh zalora sebesar 48% atau 72 responden.

2. Pada sub struktur 1. Brand trust, product factor, dan sales promotion terhadap purchase decision. Variabel brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision. Product factor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision. Sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision.

3. Pada sub struktur 2. Brand trust, product factor, sales promotion dan purchase decision terhadap customer loyalty. Variabel brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Product factor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Variabel purchase decision memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran, Matahari Departement Store meningkatkan lagi kepercayaan merk (brand trust), memperhatikan faktor – faktor dari produk yang ada di Matahari Departement Store, serta meningkatkan usaha dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk di Matahari Departement Store dan melahirkan konsumen yang loyal guna memiliki konsumen jangka panjang.

Daftar Pustaka

Buku:

- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Adiwidjaja, J.A dan Tarigan, Zeplin J.H. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA Vol. 5, No : 3. Surabaya

- Affandi. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, Mikell P. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). Manajemen Information System: Managing the Digital Firm. New Jersey: Prentice-Hall.
- Peter, J. Paul dan Donnelly, James H. 2011. Marketing management: Knowledge and skills. Tenth Edition. New York, Mc Graw Hill
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013. Marketing management: knowledge and skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Customer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Website:

- Cnbcindonesia.com. (2019, Maret 11). Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%. Diakses Pada 20 Oktober 2019 Dari cnbcindonesia.com <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wowtransaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>.
- Matahari.co.id. (n.d.). Tentang Matahari Departement Store. Diakses Pada 25 Desember 2019, dari Matahari.co.id: <http://www.matahari.co.id/id/pages/tentang-matahari/84>
- Matahari.co.id (n.d.) Visi Misi Matahari Departement Store. Diakses Pada 25 Desember 2019. Dari Matahari.co.id <http://www.matahari.co.id/id/pages/visi-dan-misi/85>
- Tekno.Kompas.com (2019, Mei 16). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Diakses Pada 20 Oktober 2019. Dari Tekno.Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Topbrand-award.com (n.d.). Top Brand Index Fase 2 2015. Diakses Pada 20 Oktober 2019. topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2015.
- Topbrand-award.com (n.d.). Top Brand Index Fase 2 2016. Diakses Pada 20 Oktober 2019. topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/en/top-brandindexint/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2016.
- Topbrand-award.com (n.d.). Top Brand Index Fase 2 2017. Diakses Pada 20 Oktober 2019. topbrand-award.com : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2017
- Topbrand-award.com (n.d.). Top Brand Index Fase 2 2018. Diakses Pada 20 Oktober 2019. topbrand-award.com : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-indexint/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2018.
- Topbrand-award.com (n.d.). Top Brand Index Fase 2 2019. Diakses Pada 20 Oktober 2019. topbrand-award.com : https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019.
- Jurnal :
- Adiwidjaja, J.A dan Tarigan, Zeplin J.H, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, AGORA Vol. 5, No : 3, Surabaya
- Andriani Meta dan Bunga Dwi, F, 2018, Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta), Issn: 1410-4571, E-Issn: 2541-2604. Stie Indonesia Banking School. Jakarta.
- Irum, 2016, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda", ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id, 4 (2) 590-604. 2016.
- Murtiningsih Titi, Ridwan Muhammad Sihab, dan Retnaningsih Wiwik, 2019, "Influences Of Brand Experience ,Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya", DOI : 10.14738/abr.79.6833.
- Yuriansyah Auli L, 2013, Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, Management Analysis Journal, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Zhang, Hui dan Srisutto, Sawaros, 2019, The Antecedents Of Customer Satisfaction Relating To Attitude And Loyalty Towards Online Shopping: A Case Study In Guangzhou, China, UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE) Volume 11 Number 1.