

## Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia

Ronaldo Budiarto Gunawan

Universitas Pamulang, Indonesia; E-mail: [Ronaldobg2606@gmail.com](mailto:Ronaldobg2606@gmail.com)

**Abstract:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Damn I love Indonesia serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk Damn I love Indonesia. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Damn I love Indonesia yang pernah melakukan pembelian. Sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat di jelaskan sebagai berikut: produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen Damn I love Indonesia secara parsial. Produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas terhadap konsumen Damn I love Indonesia secara parsial.

**Kata Kunci:** Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of the product on consumer purchasing decisions for Damn I love Indonesia and its impact on consumer loyalty for Damn I love Indonesia products. The analytical approach used in this research is quantitative. The population in this study are all consumers of Damn I love Indonesia products who have made a purchase. The sample in this study was 100 people. Based on the results of the research above, it can be explained as follows: the product has a positive effect on consumer purchasing decisions Damn I love Indonesia partially. Products and places have a positive and significant effect on purchasing decisions and partial loyalty to Damn I love Indonesia consumers.*

**Keywords:** *Product, Purchase Decision, Loyalty*

### PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing. Perilaku konsumen adalah perilaku yang

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen.

Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi. Distro atau distribution store merupakan toko distribusi yang menjual

berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, dll.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek clothing company. Sedangkan clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di distro. Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan clothing karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing. Distro berbeda dari butik dan factory outlet (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan distro selain membuat dan menjual produk sendiri dalam jumlah terbatas juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk distro lain (konsinyasi). Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya, seperti mensponsori pertunjukkan, pentas musik, perlombaan, dll. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motive yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan asesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera mereka. Distro juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko lain selain asesoris untuk komunitas penggemar sepeda BMX, skateboard, penggemar musik rock, hip-hop, break dance, penggemar musik punk, musik indie, dll.

Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model, gaya hidup (life style), dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas. Kemudian mereka mulai memproduksi barang atau musik rilisan mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala

macam pernak-ornamen dari mulai kaset, merchandise band, T-shirt, topi dan sebagainya. Kebutuhan yang spesifik semacam inilah yang mendorong komunitasnya datang ke distro mencari barang yang tidak terdapat di toko, shopping mall atau departement store.

Keuntungan distro adalah keesklusifan produknya, selain desain yang menampilkan simbol-simbol kebebasan dan selalu up to date dan fresh sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan indie, namun efeknya bisa menggeser merek-merek lokal yang bermodal besar dan punya nama.

Distro saat ini sudah menjamur di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang sudah terdapat ratusan distro memenuhi ruas jalan yang ada di Bandung. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di kota-kota maupun di mal manapun.

Salah satu distro yang ada di mal dan di kota-kota besar seperti Bandung adalah 3second. 3second adalah sebuah concept store distro yang berdiri sejak awal tahun 2002. Usaha bisnis yang berada pusat kota, kota Bandung ini terlihat berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Bandung. Mulai desain interiornya hingga konsep distro yang membedakan dengan distro yang lain. 3second ini memiliki beberapa detail kreatif seperti pemakaian logo dengan angka dan font saja.

Dengan menggunakan konsep yang berbeda bila dibandingkan dengan distro lain yang ada di Bandung, 3second terus mencoba menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal. Produk-produk yang ada di 3second merupakan produk bermerek yang sudah memiliki komunitas dan penggemarnya masing-masing seperti Petersaysdenim, Damn I Love Indonesia, ,Dickies, Windfall, Woless, Dreambirds dan 3second itu sendiri.

Merek Damn I Love Indonesia merupakan salah satu rival dari brand yang ada di Mal dan kota-kota besar yang ada di daerah. Merek yang berasal dari Jakarta ini merupakan sebuah perusahaan apparel yang memiliki produk seperti kaos, topi, tas, jaket, celana dan semua produknya adalah limited. Hal ini yang membuat merek Damn I Love Indonesia makin digemari karena produknya tidak diproduksi secara massal. Selain produknya yang terbatas, merek yang sudah ada sejak tahun 2008 sebagai bentuk usaha untuk berkontribusi menjadi salah satu bagian dalam konservasi budaya Indonesia.

Damn I Love Indonesia berupaya menginspirasi generasi muda Indonesia agar semakin mencintai budaya dan sejarah Indonesia, serta terus menumbuhkan kembali rasa bangga, cinta, semangat dan patriotisme generasi muda terhadap Indonesia dengan cara yang revolutionary (berbeda, menonjol serta selalu fresh dan inovatif).

Damn I Love Indonesia adalah sebuah brand lokal yang mempromosikan Indonesia, terdepan dan terbesar di Indonesia. Toko pertama DAMN! I Love Indonesia berlokasi di FX Lifestyle Center lantai 6. Sejak saat itu perusahaan terus berkembang dan sekarang sudah memiliki 9 toko di Jakarta (Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, Central Park Mall), Surabaya (Grand City Surabaya, Tunjungan Plaza), Bali (Beachwalk Shopping Center), dan Tangerang (Bandara Internasional Soekarno Hatta).

Dengan semangat dan slogan Patriot.Is.Me, Damn! I love Indonesia ingin mengajak kembali setiap generasi muda Indonesia untuk menumbuhkan sifat dan menjadi ""Patriot"" kembali di masing-masing pribadinya, dengan memakai dan memperkenalkan budaya Indonesia yang dibungkus dengan modern dan menarik di mata anak muda.

Dengan selalu konsisten dengan misinya melokalisasi dan mengglobalisasikan kebudayaan Indonesia, kami berjanji menciptakan nilai-nilai yang berharga untuk customer kami, dengan cara menawarkan produk terbaik dan juga pelayanan yang terbaik, melalui ini kami bisa mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan customer sehingga kami menjadi sebuah brand yang dicintai.

Untuk memenuhi cita rasa masyarakat yang makin beragam, Damn! I Love Indonesia terus berinovasi dalam lini produknya serta mengembangkan diri untuk bisa menyediakan street wear yang menambah rasa bangga penggunaanya kepada dirinya sendiri dan

negaranya! Produknya meliputi pakaian berupa kaos, kemeja, jaket, hoodie, tanktop serta bawahan seperti celana dan rok, tidak ketinggalan produk aksesoris yang mendukung dinamisnya kehidupan anak muda yaitu tas, topi, luggage tag, pin, dan lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:29), mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Shinta, A. (2011), mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen.

### Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong dalam Daud.Z.U.(2018:176) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut Alma dalam Daud.Z.U.(2018:176) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller dalam Poluakan Wanda Syutriska, dkk (2017:2313) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator dalam produk pada retailing mix antara lain: assortment (keragaman) produk, brand (merek), timing dan alokasi.

Saat ini produk yang ditawarkan setiap perusahaan semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan minat pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Hubeis dalam Sinurat Elinawati Susi Mentari, dkk (2017:2230) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller dalam Sinurat Elinawati Susi Mentari, dkk (2017:2230) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Beverland, M, B. and Farrelly, F.J., dalam Diana Nita, dkk (2017:2367) Memasarkan produk adalah deals bauran rancangan produk, pricing, place, promotion, packing and positioning yang ditawarkan kepada prospek dari pelanggan. Oleh karena itu setiap keputusan yang berkaitan dengan produk (barang atau jasa) harus merupakan keputusan strategik, karena akan memengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang, memengaruhi setiap fungsi dan tingkatan organisasi bisnis.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk

memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

## Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam Poluakan Wanda Syutriska, dkk (2017:2313) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku paska pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Deisita Memah dan Altj Tumbel dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Oentoro dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79) antara lain kebudayaan yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri yang merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Kismono dalam Wariki Grace Marleen, dkk (2015;1073) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller Wariki Grace Marleen, dkk (2015;1073) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi dalam Emor Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto (2015:738), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Buchari dalam Emor Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto (2015:738) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri dalam Sinambow Sandy dan Irvan Trang (2015:303). Swasta dan Irawan dalam Sinambow Sandy dan Irvan Trang (2015:303) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Swasta dan Irawan dalam Sinambow Sandy dan Irvan Trang (2015:303), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti: (1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan

tentang merk; (4) Keputusan tentang penjumlahannya; (5) Keputusan tentang jumlah produk; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; (7) Keputusan tentang cara pembelian.

## Pengertian Loyalitas

Menurut definisinya, loyalitas merupakan komitmen yang sangat kuat untuk secara terus-menerus membeli kembali dan merekomendasikan sebuah produk. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap Aaker dalam Kristianto Agustinus Dwi dan Triyono Arief Wahyudi (2019:110). Loyalitas perilaku mengukur patronase yang dihasilkan dari pembelian kembali merek yang berulang dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas sikap menjelaskan komitmen disposisi berdasarkan preferensi tertentu dari beberapa nilai unik yang terkait dengan merek. Pelanggan setia dapat menurunkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, karena pelanggan tersebut cenderung merekomendasikan, dan secara efektif meningkatkan pangsa pasar, serta bersedia membayar harga premium Aaker dalam Kristianto Agustinus Dwi dan Triyono Arief Wahyudi (2019:110). Salah satu faktor penentu loyalitas konsumen yang paling dibuktikan adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi dari suatu produk atau layanan dalam hal sikap positif atau netral atau negatif terhadap produk atau layanan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan pengalaman konsumen dengan produk dan jasa. Salah satu alasan utama bahwa kepuasan konsumen telah menjadi pusat perhatian akademis dan manajerial adalah peran penting yang dimainkan oleh kepuasan dalam membangun loyalitas konsumen di mana kepuasan ditemukan sebagai respons pasca-pembelian yang penting yang sering dikaitkan dengan kata-kata yang menyenangkan. loyalitas konsumen dan mulut Olsen dan Johnson dalam Kristianto Agustinus Dwi dan Triyono Arief Wahyudi (2019:110). Penelitian terkini menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan antecedent penting dari loyalitas konsumen (Dimiyati dan Subagio, 2016; Chan dan Mansori, 2016; Khajehzadeh, 2016; Jiang & Zhang, 2016; Meesala, & Paul, 2018). Dapat dinyatakan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Oleh karenanya, kepuasan konsumen dalam penelitian ini tidak hanya dapat dijadikan predictor loyalitas, namun juga penghubung pada model hubungan citra merek harga dan kualitas pada loyalitas.

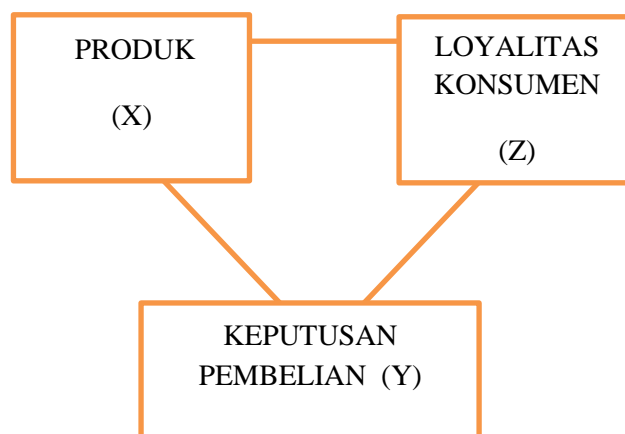
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Sinurat Elinawati Susi Mentari, dkk (2017:2230) menyatakan Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Ali Hasan dalam Diana Nita, dkk (2017 : 2367) mendefinisikan istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas menunjuk pada: Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek.

Pengertian loyalitas kerja karyawan Hasibuan (2011 : 58), mengemukakan bahwa loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi.

Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggungjawab.

Loyalitas merupakan kesadaran diri karyawan yang ditunjukkan dengan kesetiiaannya terhadap perusahaan walaupun perusahaan dalam keadaan terbaik dan terburuk. Hermawan dan Riana dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978). Banyak peneliti yang menganggap bahwa loyalitas itu sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap produktifitas perusahaan, contohnya penelitian Rachel et al. (2010) yang memiliki hasil bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Antoncic and Bostjan dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978) juga berpendapat bahwa loyalitas karyawan berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Pengalaman kerja juga menjadi faktor penentu loyalitas karyawan. Pengalaman kerja seseorang akan banyak berpengaruh terhadap keahlian dan keterampilan yang dimilikinya (Rofi, 2012). Peningkatan pengalaman dapat dilakukan dengan program pelatihan dan pengembangan Handoko dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978). Loyalitas karyawan juga dapat disebabkan oleh pemimpin mereka. Loyalitas karyawan kepada atasan akan muncul jika seorang pemimpin mampu menjaga kenyamanan di lingkungan kerjanya Wisesa dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978). Jakson et al. (2013) menyatakan bahwa manajer memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan kerja, kenyamanan dan keberhasilan karyawan dalam pekerjaan. Penelitian Maria dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978) menjelaskan bahwa perilaku kepemimpinan yang memberikan dukungan, kepercayaan, keadilan, pengakuan profesional, otonomi, dan dedikasi untuk tujuan etis dan profesional adalah aspek kepemimpinan yang selalu memiliki dampak positif terhadap kepuasan kerja dan komitmen karyawan. Banyak ahli berpendapat keberhasilan seseorang dalam memimpin ditentukan oleh sifat-sifat yang dimiliki secara menonjol (Ardana, dkk., 2011). Kepemimpinan transformasional merupakan gaya yang memotivasi bawahan untuk berpaku lebih tinggi pada cita-cita dan nilai-nilai moral Emery and Barker dalam Fajariani Ni Putu Eka dan I.B Ketut surya (2015:978).



**Gambar 1. Model Hipotesis**

### Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur penting yang harus ada pada setiap produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang bernilai baik dengan kinerja, daya tahan, kesesuaian, reliability, fitur, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan diperbaiki menurut persepsi konsumen. Dalam usaha makanan, kualitas produk sangat vital karena berkaitan dengan beberapa faktor diantaranya cita rasa, kebersihan dan daya tahan produk makanan itu sendiri. Banyak penjual makanan yang sepi pelanggan dikarenakan kualitas dari produk makanannya yang kurang baik seperti kurang enak, kurang bersih dan tidak tahan lama sehingga konsumen enggan membelinya. Oleh karenanya, disamping pelayanan, kualitas produk penting untuk diutamakan.

Kotler dan Armstrong dalam Daud.Z.U,(2018:176) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut Alma dalam Daud.Z.U.(2018:176) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H1 : Produk (X) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Hubungan Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Konsumen**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Deisita Memah dan Altj Tumbel dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Oentoro dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79) antara lain kebudayaan yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri yang merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Kismono dalam Wariki Grace Marleen, dkk (2015;1073) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller Wariki Grace Marleen, dkk (2015;1073) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri dalam Sinambow Sandy dan Irvan Trang (2015:303). Swasta dan Irawan dalam Sinambow Sandy dan Irvan Trang (2015:303) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan Loyalitas Konsumen

H2: Keputusan Pembelian (Y) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

### **Hubungan Produk Dengan Loyalitas Konsumen**

Menurut definisinya, loyalitas merupakan komitmen yang sangat kuat untuk secara terus-menerus membeli kembali dan merekomendasikan sebuah produk. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas mencakup dimensi perilaku dan sikap Aaker dalam Kristianto Agustinus Dwi dan Triyono Arief Wahyudi (2019:110).

Kotler dan Armstrong dalam Daud.Z.U,(2018:176) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, menurut Alma dalam Daud.Z.U.(2018:176) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H3 : Produk (X) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

### **Hubungan Produk dan Keputusan Pembelian Dengan Loyalitas Konsumen**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Deisita Memah dan Altj Tumbel dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Oentoro dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79) antara lain kebudayaan yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri yang merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

H4 : Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

### **Hubungan Produk dan Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Deisita Memah dan Altj Tumbel dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Oentoro dalam Deviyanti dan Nur Elfi Husda (2018:79) antara lain kebudayaan yang merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri yang merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

H5 : Produk dan Loyalitas Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini. (Resseffendi 2010:33). Penelitian ini mengenai subjek yang sedang kita teliti. Penelitian ini dilakukan di Store Damn I Love Indonesia yang berada di mall Pondok Indah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Terdapat 127 orang yang sudah berada di store tersebut 80 diantaranya merupakan konsumen yang telah membeli produk Damn I love Indonesia. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini merupakan sampel jenuh dimana jumlah populasi kurang dari 100 orang sehingga seluruh populasi dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode angket. Kuisisioner atau angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2010:199) dan kemudian data primer yang didapat dianalisis dengan metode jalur path. Menurut Ghazali (2011), untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur path (*path analysis*). Analisis jalur yaitu perluasan dari jalur analisis regresi berganda, yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptive

**Tabel 1. Karakteristik Data Responden**

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	35	40,7	40,7
Perempuan	45	59,3	100
Total	80	100,0	

### Hasil Uji Validitas Instrumen

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas data**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item Pertanyaan Total Corelation	R tabel	Keterangan
Produk	Pertanyaan 1	0,70	0,2597	Valid
	Pertanyaan 2	0,71	0,2597	Valid
	Pertanyaan 3	0,76	0,2597	Valid
	Pertanyaan 4	0,71	0,2597	Valid
	Pertanyaan 5	0,78	0,2597	Valid
	Pertanyaan 6	0,70	0,2597	Valid
	Pertanyaan 7	0,71	0,2597	Valid
	Pertanyaan 8	0,78	0,2597	Valid
	Pertanyaan 9	0,79	0,2597	Valid
Keputusan Pembelian	Pertanyaan 1	0,67	0,2597	Valid
	Pertanyaan 2	0,65	0,2597	Valid
	Pertanyaan 3	0,57	0,2597	Valid
	Pertanyaan 4	0,68	0,2597	Valid
	Pertanyaan 5	0,71	0,2597	Valid
	Pertanyaan 6	0,69	0,2597	Valid
	Pertanyaan 7	0,62	0,2597	Valid
Loyalitas Konsumen	Pertanyaan 1	0,66	0,2597	Valid
	Pertanyaan 2	0,66	0,2597	Valid
	Pertanyaan 3	0,66	0,2597	Valid

	Pertanyaan 4	0,74	0,2597	Valid
	Pertanyaan 5	0,75	0,2597	Valid
	Pertanyaan 6	0,68	0,2597	Valid

## Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Produk	9 item pertanyaan	0,71	Reliabel
Keputusan pembelian	7 item pertanyaan	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen	6 item pertanyaan	0,77	Reliabel

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Analisis Path**

Variabel Independen	Variabel Dependen	$\beta$	$t$	$p$ -value	Ket
X	Z	0,650	15,00	0,005	Sig
X	Y	0,101	1,690	0,050	Sig
Z	Y	0,770	7,51	0,010	Sig

## Hubungan Antar Jalur

Sub Struktur 1:  $Z=0,650 + e_1$

Sub Struktur 2:  $Y=0,101 + 0,770 + e_2$

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas disimpulkan sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Damn I love Indonesia.
2. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Damn I love Indonesia.
3. Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Damn I Love Indonesia.
4. Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Damn I Lov Indonesia.
5. Produk dan Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Damn I Love Indonesia.
6. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Damn I Love Indonesia.
7. Produk berpengaruh signifikan terhadap loalitas konsumen Damn I Love Indonesia.
8. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Ali Zaenal dan Dharma, (2017) Abidin, Ali Zaenal dan Dharma, M. B. (2017). Prosiding Seminar Ilmiah Nasional: Membangun Paradigma Kehidupan Melalui Multidisiplin Ilmu Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, (9), 461–475.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Fatmawati & Soliha, (2017) Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Rahmat, (2015) Rahmat, H. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *E c o d Emi c A ., III*(1), 305–310. <https://doaj.org/article/700ed6e64b1941608a3db96cecf2ecd7>
- Fajar Fahrudin & Yulianti, (2015) Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Soegoto & Emor, (2015) Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8715>
- Kristianto & Wahyudi, (2019) Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Hadisurya, (2008) Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Fajariani, N., & Surya, I. (2015). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Loyalitas Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 247499.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).

- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Sinurat, (2017) Sinurat, E. S. M. et al. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sugiyanto, S. (2021). Intellectual Capital And Earning Management, To Future Stock Return. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 558-567.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- SugiySugiyono, P. D. (2016). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kartolo & Sugiyanto, 2019) Kartolo, R., & Sugiyanto. (2019). Efect Profitabilitas dan Pajak terhadap keputusan pendanaan dengan Growth sebagai Variabel Moderating (Studi pada Perusahaan Manufaktur dan Jasa Keuangan Terdaftar BEI). (*JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 4(1), 33–40.