

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah sepatu merek Skechers. Skechers adalah brand sepatu ternama asal Amerika Serikat yang merancang, mengembangkan dan memasarkan *footwear* untuk seluruh anggota keluarga. Skechers memiliki dua kategori utama sepatu yang menawarkan kualitas terbaik dan teknologi paling mutakhir yakni *Performance* dan *Lifestyle*. Di Indonesia saat ini Skechers memiliki 31 *stores* yang bisa ditemui di kota-kota besar yang tersebar di berbagai penjuru seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Malang, Cirebon, Bali, Banjarbaru, Makassar, Manado, Lampung, Palembang dan akan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia akan sepatu yang berkualitas tinggi.

Sebagai perusahaan terdepan dalam industri alas kaki olahraga dan gaya hidup senilai \$4,16 milyar, Skechers USA, Inc. mendesain, mengembangkan dan memasarkan lebih dari 3.000 gaya sepatu untuk pria, wanita dan anak-anak. Kesuksesan Skechers didapat dari produk berkualitas tinggi yang bervariasi, beragam jalur distribusi baik domestik maupun internasional, dan penjualan bertarget dari berbagai jalur penjualan.

Perusahaan ini menawarkan dua kategori alas kaki yang berbeda: divisi gaya hidup dan olahraga. Melalui perjanjian lisensi, perusahaan juga menawarkan pakaian, aksesoris, kacamata, pakaian operasi dan lain-lain.

Tokoh - tokoh kenamaan yang saat ini menjadi duta produk Skechers untuk koleksi divisi gaya hidup di antaranya penyanyi peraih sejumlah penghargaan platinum Camila Cabello, model dan aktris Kelly Brook, tokoh televisi Brooke Burke-Charvet, dan legenda-legenda dunia olahraga seperti David Ortiz, Tony Romo, Sugar Ray Leonard dan Howie Long. Daftar duta produk Skechers untuk koleksi olahraganya diisi oleh para atlet elit di antaranya juara Marathon di Boston, Amerika, Meb Keflezighi. Pelari elit Ed Cheserek dan Tara Welling, serta pemain golf profesional Matt Kuchar dan Brooke Henderson.

Perusahaan ini menjual koleksi alas kakinya di toko-toko serba ada, toko khusus dan toko mandiri, serta lebih dari 2.000 toko ritel Skechers serta kanal Skechers. Selain di Amerika Serikat, produk-produk Skechers juga tersedia di lebih dari 170 negara dan wilayah melalui jaringan internasional anak perusahaan di Kanada, Jepang, Eropa dan Amerika Selatan, hubungan-hubungan kerja sama di Asia dan Timur Tengah, serta para distributor di seluruh dunia.

2. Subjek Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota madya maupun masyarakat yang kebetulan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah membeli lebih dari sekali sepatu Merek Skechers serta berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner *online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *LINE*, *WhatsApp*, dan *Facebook*.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden sebagaimana disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	38,8%
2	Perempuan	49	61,3%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 49 responden atau 61,3% sedangkan laki – laki sebanyak 31 responden atau 38,8%.

b. Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi usia responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.2

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	23	28,7%
2	18 - 22 tahun	33	41,3%
3	>22 tahun	24	30%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 18 – 22 tahun sebanyak 33 orang responden atau 41,3%, Kemudian responden berusia lebih dari 22 tahun berjumlah 24 orang responden atau 30%, responden berusia dibawah 18 tahun berjumlah 23 orang responden atau 28,7%.

c. Kota asal

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi tempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 4. 3 Kota asal responden

No.	Kota Asal	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	17	21,3%
2	Bantul	24	30%
3	Gunungkidul	14	17,5%
4	Kulonprogo	10	12,5%
5	Sleman	15	18,8%
	Total	80	100%

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari responden bertempat tinggal di Bantul sebanyak 24 orang responden atau 30%, Kemudian responden bertempat tinggal di kota Yogyakarta berjumlah 17 orang responden atau 21,3%, lalu responden yang bertempat tinggal di Sleman sebanyak 15 orang responden atau

18,8%, diurutkan ke empat responden yang bertempat tinggal di Gunungkidul sebanyak 14 orang atau 17,5% dan yang bertempat tinggal di kulonprogo sebanyak 10 orang atau 12,5%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas Instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas masing – masing dimensi penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Person Correlations*. Jika *Person Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2016)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Merek (X1)	1	X1.1	0,777	0,000	Valid
		2	X1.2	0,956	0,000	Valid
		3	X1.3	0,959	0,000	Valid
2.	Asosiasi Merek (X2)	4	X2.1	0,777	0,000	Valid
		5	X2.2	0,782	0,000	Valid
		6	X2.3	0,741	0,000	Valid
		7	X2.4	0,756	0,000	Valid
		8	X2.5	0,697	0,000	Valid
3.		9	X3.1	0,754	0,000	Valid

NO	Variabel	Item	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
	Kualitas Persepsian (X3)	10	X3.2	0,640	0,000	Valid
		11	X3.3	0,705	0,000	Valid
		12	X3.4	0,760	0,000	Valid
		13	X3.5	0,718	0,000	Valid
		14	X3.6	0,649	0,000	Valid
		15	X3.7	0,738	0,000	Valid
4.	Loyalitas Merek (X4)	16	X4.1	0,710	0,000	Valid
		17	X4.2	0,633	0,000	Valid
		18	X4.3	0,714	0,000	Valid
		19	X4.4	0,574	0,000	Valid
		20	X4.5	0,625	0,000	Valid
5.	Negara Asal (X5)	21	X5.1	0,723	0,000	Valid
		22	X5.2	0,770	0,000	Valid
		23	X5.3	0,792	0,000	Valid
		24	X5.4	0,666	0,000	Valid
		25	X5.5	0,697	0,000	Valid
		26	X5.6	0,731	0,000	Valid
6.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	27	Y.1	0,793	0,000	Valid
		28	Y.2	0,851	0,000	Valid
		29	Y.3	0,761	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018) :

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,883	0,6	Reliabel
Asosiasi Merek	0,636	0,6	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,762	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,740	0,6	Reliabel
Negara Asal	0,730	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,723	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian pada table 4.5 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, Negara asal dan keputusan pembelian ulang memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka dapat dilakukan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek dan Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
Kesadaran Merek (X1)	0,190	0,028
Asosiasi Merek (X2)	0,217	0,035
Kualitas Persepsian (X3)	0,226	0,030
Loyalitas Merek (X4)	0,218	0,032
Negara Asal (X5)	0,200	0,035

Sumber : Lampiran 6

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi di atas maka persamaan yang dapat di buat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,190 X1 + 0,217 X2 + 0,226 X3 + 0,218 X4 + 0,200 X5$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X1) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,190 artinya semakin tinggi variabel kesadaran merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

- b. Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (X2) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,217 artinya semakin tinggi variabel asosiasi merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Koefisien regresi variable Kualitas Persepsian (X3) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,226 artinya semakin tinggi variabel kualitas persepsian maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Koefisien regresi variable Loyalitas merek (X4) menunjukkan pengaruh positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,218 artinya semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.
- e. Koefisien regresi variable Negara Asal (X4) menunjukkan citra positif dengan angka yang diperoleh sebesar 0,200 artinya semakin tinggi Negara asal maka akan semakin memicu keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Diantara kelima variabel independen yang diteliti yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek dan Negara asal, yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas persepsian dengan nilai standar koefisien 0,226 sedangkan variabel kesadaran merek adalah variabel yang pengaruhnya paling kecil yaitu dengan standar koefisien 0,190.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.710 ^a	,504	,470	2,015

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,470, yaitu berarti sebesar 47% variabel dependent (Keputusan Pembelian Ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independent (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek, Negara Asal). Sedangkan sisanya 53% dapat di jelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini dan dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk memeriksa dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X1: Kesadaran merek, X2: Asosiasi Merek, X3: Kualitas Persepsian, X4: Loyalitas Merek, X5: Negara Asal) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian ulang). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	15.037	,000 ^b

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 8.438 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsian, Loyalitas Merek, Negara Asal) yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Ulang).

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Kesadaran merek, X2: Asosiasi Merek, X3: Kualitas Persepsian, X4: Loyalitas Merek, X5: Negara Asal) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian ulang). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05.

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Variabel Independent (X)	t	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	2.237	0,028
Asosiasi Merek (X2)	2.143	0,035
Kualitas Persepsian (X3)	2.218	0,030
Loyalitas Merek (X4)	2.186	0,032
Negara Asal (X5)	2.144	0,035

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan data tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel kesadaran merek memiliki signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,237, ini berarti variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

- b. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel asosiasi merek memiliki signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,143, ini berarti variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel kualitas persepsian memiliki signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,218, ini berarti variabel kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

- d. Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel loyalitas merek memiliki signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,186, ini berarti variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

- e. Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepatu merek Skechers :

Berdasarkan data yang telah diperoleh, variabel Negara asal memiliki signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan diperoleh t hitung sebesar 2,144, ini berarti variabel Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers.

Hasil pengujian hipotesis penelitian secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Keterangan
H1	Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H2	Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H3	Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H4	Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima
H5	Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta	Diterima

Sumber : Lampiran 10

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukakan, maka dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, dan Negara asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian tersebut di uraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa, Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kesadaran merek menjadi permulaan bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Pandangan paling penting dari *brand awareness* adalah rupa informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mencoba mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori pada suatu produk tertentu.

Hal ini sejalan dengan 2 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Nugrahanto (2015) dan Azhari (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable kesadaran merek mempunyai hubunganyang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Asosiasi merek sepatu Skechers dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi konsumen (*customers benefits*) yang berkesudahan dengan menyerahkan berbagai macam alasan detail bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek dapat melahirkan kredibilitas merek yang positif di benak konsumen. Hal ini akan membangkitkan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Sirajudin (2016), Irzandy (2017), Azhari (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable asosiasi merek mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa, kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitas persepsian sepatu Skechers mempengaruhi kepercayaan diri konsumen atas keputusan pembelian ulang sepatu Skechers melalui hal unik yang terdapat pada atribut, karena memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli yang dinilai bisa memuaskan apa yang diinginkan konsumen.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Pratiwi (2015) dan Irzandy (2017) keduanya menunjukkan hasil bahwa variable kualitas persepsian mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap sepatu merek Skechers dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian ulang. Hal itu disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan sepatu merek Skechers sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli ulang sepatu merek Skechers adalah keputusan yang tepat.

Hal ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Hardjanti (2014), Seinauskiene (2015) dan Irzandy (2017) semuanya menunjukkan hasil bahwa variable loyalitas merek mempunyai hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

5. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa, negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan – pernyataan seseorang terhadap Negara Amerika dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan 3 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Andriani (2016), Dinata (2015) dan Pieliene (2014) semuanya menunjukkan hasil bahwa variabel negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.