

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP MEREK FAST FASHION DI INDONESIA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Debrilian Very Muhamad
Nomor Mahasiswa : 14311012
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap
Merek *Fast Fashion* Di Indonesia**

Nama : Debrilian Very Muhamad

Nomor Mahasiswa : 14311012

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah S.E., MBA.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK FAST FASHION DI INDONESIA

Debrilian Very Muhamad ¹, Istyakara Muslichah ²

debrilianverym@gmail.com, istyakara@uii.ac.id

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This research is motivated by the development of the fashion industry in Indonesia. The purpose of the study was to determine the effect of brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational association, brand uniqueness on consumer brand loyalty. In this study the population is all users of the fashion brand Zara, H&M, and Uniqlo. Data collection techniques using questionnaires spread 298, then data that meets the criteria for testing as many as 206 data. Data analysis method uses multiple linear analysis. The results of this study prove that there is influence of brand awareness, perceived value, organizational association, brand uniqueness significantly towards consumer brand loyalty. In this study also explained that perceived quality and brand personality did not affect consumer brand loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, Brand Uniqueness, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Abstrak – Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasional, keunikan merek terhadap loyalitas merek konsumen. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna merek *fashion* Zara, H&M, dan uniqlo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar 298, kemudian data yang memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian sebanyak 206 data. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi organisasional, keunikan merek secara signifikan terhadap loyalitas merek konsumen. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan dan kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional, Keunikan Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah sektor industri *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Perdagangan bebas industri *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion*. Di Indonesia, perilaku konsumtif ini juga didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan *brand-minded*, terutama di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Yogyakarta.

Fast fashion memberikan tren mode terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga (Barnes, 2012). Dalam industri *fashion* di era global saat ini, tren *fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan. Tren ini muncul dari tuntutan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* yang semakin dinamis dan cepat, sehingga mendorong industri *fashion* untuk dapat menyesuaikan dan memenuhi tuntutan tersebut.

Industri bisnis *fast fashion* seperti H&M, Zara, Uniqlo merupakan contoh dari bisnis *fast fashion* yang saat ini sedang berlomba-lomba menghadirkan model *fashion* terkini untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut.

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan.

Berbagai hal yang disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti ketiga merek tersebut Zara, H&M, dan Uniqlo karena merek tersebut merupakan merek yang patut diperhitungkan, selain itu ketiga merek tersebut memiliki toko diberbagai kota di Indonesia sehingga mudah dijumpai. Merek tersebut mempunyai keunggulan masing-masing yang memberikan daya tarik tersendiri untuk para konsumennya, seperti Zara yang dapat dengan sigap menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga selalu menjadi *trend setter*. Sedangkan merek Uniqlo berani memberikan kualitas bahan yang terbaik untuk konsumennya, kemudian H&M memberikan keunggulan yang berbeda yaitu memberikan harga yang terbaik untuk setiap produk *fashion* yang mereka produksi. Dengan memberikan produk yang berkualitas maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga menciptakan loyalitas pada konsumen.

Merek *fast fashion* telah dijelaskan oleh strategi bisnis unik, dan menghasilkan produk-produk trendi dengan pasokan yang terbatas (Barnes, 2006). Istilah *fast fashion* biasa digunakan untuk mendeskripsikan koleksi busana murah mengikuti tren merek-merek mentereng yang diproduksi dalam waktu yang cepat. Zara, H&M, dan Uniqlo bisa menyajikan gaya terkini untuk dibeli oleh para konsumen hanya dalam waktu satu bulan. *Fast fashion* memungkinkan proses desain, pembuatan barang, dan distribusi ke toko dapat dirampungkan dalam waktu yang singkat. Saat ini, industri *fast fashion* dikuasai oleh tiga pemain besar yakni Zara, H&M, dan Uniqlo. Berdasarkan laporan keuangan yang berakhir pada tahun fiskal Januari 2017, Zara berhasil mencatat penjualan 27,72 miliar dolar AS, H&M 24,12 miliar dolar AS, dan Uniqlo 16,18 miliar dolar AS. (Tirto.id, 2017)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana loyalitas merek *fast fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dibidang *fast fashion*, seperti perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion di Indonesia*

Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek konsumen
- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek konsumen
- c) Untuk mengetahui pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek konsumen
- d) Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek konsumen
- e) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek konsumen
- f) Untuk mengetahui pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas merek konsumen

Manfaat Penelitian

- 1) Penulis
Bagi penulis diharapkan dapat memperdalam ilmu pemasaran khususnya tentang loyalitas merek konsumen melalui kajian di lapangan.
- 2) Penelitian selanjutnya
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek konsumen.
- 3) Pihak lain
Bagi produsen *fast fashion*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi merek yang sudah dilakukan dalam upayanya menarik konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Merek Pada Loyalitas Merek

Aaker (1996) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan kehadiran merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan Keller (1993) berpendapat bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek, di antaranya merupakan langkah yang pertama untuk komunikasi merek yaitu, sebuah perusahaan membangun nama merek dan mengingatkan orang-orang tentang karakteristik perusahaan.

Secara global, pertumbuhan fenomenal dalam ketersediaan berbagai media (internet, TV, telepon seluler, video musik, dan majalah) dan cakupan *fashion* mereka telah berkontribusi pada peningkatan kesadaran *mode* global di kalangan konsumen muda (Sasmita dan Suki, 2015). Kesadaran merek mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk *fast fashion* dan preferensi, keterikatan, dan loyalitas merek mereka terhadap merek *fast fashion*.

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan Xu et al (2015)

menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Buil et al., (2008) indikator-indikator variabel kesadaran merek ada tiga :

- a. Sadar dengan keberadaan dari merek
- b. Merek selalu ada dibenak konsumen
- c. Merek tersebut familiar

Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Pandangan konsumen menganggap kualitas sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan, harga, atau keunggulan suatu merek secara keseluruhan (sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan) relatif terhadap alternatif merek. Ada kesepakatan umum dalam literatur bahwa kualitas yang dirasakan menciptakan dasar untuk diferensiasi merek dan ekstensi (Pappu et al., 2005) dan menawarkan keunggulan premium harga untuk perusahaan (Netemeyer et al., 2004). Kualitas yang dipersepsikan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dan niat membeli.

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan Xu et al (2015) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Yoo dan Donthu (2001) indikator-indikator variabel kualitas yang dirasakan ada tiga :

- a. Merek memiliki kualitas produk yang baik
- b. Merek menawarkan kualitas yang konsisten
- c. Merek menawarkan kualitas yang terpercaya

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Zeithaml (1988) definisi merupakan hal paling umum dari nilai yang dirasakan dalam literatur. Penelitian sebelumnya mengkonseptualisasikan nilai yang dirasakan hanya sebagai *trade-off* antara kualitas dan harga diyakini tidak cukup untuk menjelaskan keuntungan kompetitif (Kuusela, & Spence, 2006). Dengan demikian, sejumlah peneliti berpendapat bahwa nilai yang dirasakan lebih kompleks, bahwa pendekatan multi-dimensi dari persepsi nilai harus dipertimbangkan oleh para sarjana, manajer; dan bahwa pilihan pelanggan adalah hasil dari beberapa persepsi nilai (Petrick, 2002). Sebagian besar definisi nilai yang dirasakan menggambarkan nilai sebagai persepsi

tentang apa yang telah diterima pelanggan dan apa yang telah mereka berikan yang didasarkan pada evaluasi keseluruhan pelanggan tentang kegunaan dari toko, produk, dan citra merek (Zeithaml, 1988).

Meskipun sejumlah persepsi nilai berdasarkan literatur sebelumnya telah mengidentifikasi (yaitu, emosional, sosial dan juga fungsional) tetapi tampaknya hanya dua dari mereka yang lebih dapat diterapkan dalam studi perilaku konsumen. Yang pertama adalah motif fungsional yang lebih mengacu pada kebutuhan nyata seperti harga, kenyamanan, kualitas dan yang kedua adalah motif non-fungsional yang lebih terkait dengan keinginan yang tidak berwujud seperti kebutuhan emosional dan sosial (Chen & Hu, 2010). Namun semakin banyak literatur memiliki pengetahuan terfragmentasi mengenai nilai yang dirasakan tetapi penelitian saat ini mencoba untuk menggabungkan nilai fungsional dan nilai simbolis sebagai konstruksi nilai. Nilai fungsional dalam penelitian ini mengacu pada penilaian keseluruhan dari konsumen tentang kualitas produk yang mereka beli dari hypermarket, dan uang yang mereka bayarkan untuk itu apakah bernilai dan nilai simbolik lebih mengacu pada keseluruhan persepsi dari emosional, sosial, dan perspektif reputasi. Sebagai tujuan pelanggan yang sangat baik, nilai yang dirasakan dapat berpotensi mengendalikan tindakan pelanggan yang menargetkan kesetiaan perilaku (Singh, & Sabol, 2002). Nilai yang dirasakan pelanggan ditemukan mempengaruhi niat pembelian komitmen dan loyalitas pelanggan (Chen & Hu, 2010).

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Nikhashemi et al., 2015). Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Netemeyer et al., (2004) indikator-indikator variabel nilai yang dirasakan ada tiga :

- a. Merek tersebut menawarkan harga sesuai dengan nilai produk
- b. Pertimbangan (waktu, harga, dan usaha) brand tersebut layak untuk dibeli
- c. Barang yang didapatkan sesuai dengan uang yang dikeluarkan

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepribadian merek memengaruhi perasaan konsumen terhadap merek, yang dapat memengaruhi tingkat kesetiaan merek (Sung dan Kim, 2010). Kepribadian merek, terutama yang khas, kuat, dan menguntungkan, bermanfaat bagi pemasar dan konsumen dan dapat menciptakan ikatan di antara mereka (Sung dan Kim, 2010), yang akan mengarah pada loyalitas merek konsumen.

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ong et al (2017) membuktikan

bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :
H4 : kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Buil et al., (2008) indikator-indikator variabel kepribadian merek ada empat :

- a. Merasa senang menggunakan merek
- b. Merasa tertarik menggunakan merek
- c. Merek sesuai dengan perkembangan jaman
- d. Merek menggunakan teknologi dalam penciptaan produk

Pengaruh Asosiasi Organisasional Terhadap Loyalitas Merek

Asosiasi Organisasional mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa perusahaan yang memasarkan merek itu jujur, dapat dipercaya, dan peduli dengan pelanggannya (Netemeyer et al., 2004). Apa yang diketahui konsumen tentang perusahaan dapat memengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk / merek mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi komitmen konsumen dan perilaku pembelian (Chen, 2001).

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa asosiasi organisasional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Romaniuk (2013) membuktikan bahwa asosiasi organisasional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H5 : asosiasi organisasional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Buil et al., (2008) indikator-indikator variabel asosiasi organisasional ada tiga :

- a. Percaya perusahaan yang membuat merek
- b. Suka perusahaan yang membuat merek
- c. Perusahaan yang membuat merek memiliki kredibilitas

Pengaruh Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Mengingat bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh fitur-fitur khusus, fitur-fitur unik menawarkan penyederhanaan "heuristik" untuk memilih di antara alternatif (Netemeyer et al., 2004). Konsumen mencari produk *fast fashion* terbaru yang unik karena fakta bahwa mereka menyediakan barang paling trendi dan menciptakan keunikan di pasar *fashion* dengan menghasilkan kelangkaan dengan jumlah kecil (Shen et al., 2014). Apa pun bentuknya, jika suatu merek dianggap unik dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dan niat membeli serta dapat memerintahkan harga premium dipasar.

Penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan Setyawan (2015) membuktikan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :
H6 : keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut Netemeyer et al., (2004) indikator-indikator variabel keunikan merek ada tiga :

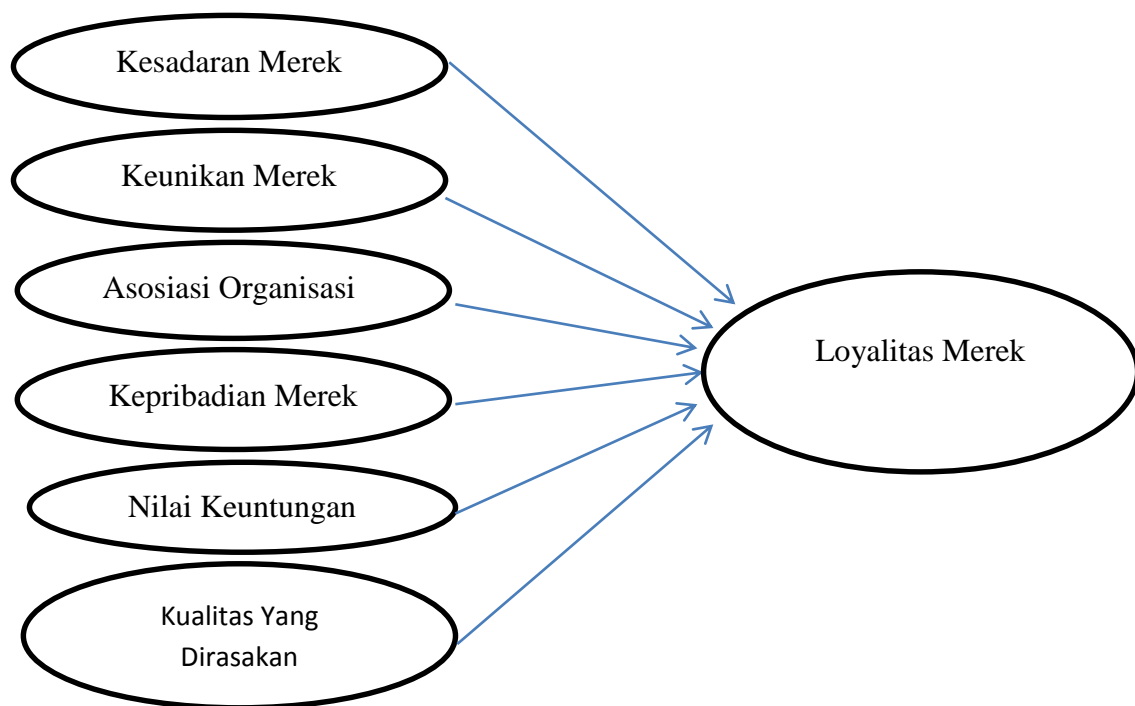
- a. Merek tersebut berbeda dengan merek yang lain
- b. Merek tersebut benar-benar menonjol merek lain
- c. Merek memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lain

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan data primer dari kuesioner. Pemilihan pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin menguji teori dan model untuk menjelaskan hubungan antara variable-variable pembentuk model. Objek penelitian adalah merek *fast fashion* yang ada di Indonesia yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independennya adalah kesadaran merek (X1), keunikan merek (X2), kualitas yang dirasakan (X3), asosiasi organisasi (X4), kepribadian merek (X5), nilai keuntungan (X6). Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah loyalitas merek.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini sasaran populasinya adalah pengguna *fast fashion* (H&M, Zara, Uniqlo) di Indonesia. Peneliti menjadikan merek H&M, Zara, dan Uniqlo sebagai objek penelitian karena ketiga merek tersebut memiliki kualitas dan desain produk yang dapat diterima oleh pasar *fast fashion* Indonesia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience quota sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti mengambil sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sampelnya adalah masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan *fast fashion* mencakup *brand* H&M, Zara, Uniqlo. Sampel minimal dari penelitian ini adalah 200 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi secara lengkap, maka penelitian menyebarkan 298 kuesioner untuk 298 responden penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek. Berikut hasil analisis regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.702	1.138		-.617	.538
KSM	.252	.102	.194	2.471	.014
KD	-.049	.117	-.036	-.416	.678
ND	.231	.107	.179	2.163	.032
KPM	-.068	.106	-.069	-.640	.523
AO	.234	.116	.179	2.018	.045
KUM	.309	.082	.276	3.768	.000

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dari keenam variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, terdapat dua variabel yaitu variabel Kualitas Yang Dirasakan dan variabel Kepribadian Merek berpengaruh negative namun tidak signifikan. Kemudian variabel Kesadaran Merek, Nilai Yang Dirasakan, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linear Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek, diperoleh hasil persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = -0,702 + 252X_1 + 0,231X_3 + 0,234X_5 + 0,309X_6 + e$$

Uji t

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis pertama terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, **terbukti**. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,678 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis kedua tidak terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek, **tidak terbukti**. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o diterima. Artinya hipotesis ketiga terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, **terbukti**. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,523 > 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis keempat terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek, **tidak terbukti**. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o diterima. Artinya hipotesis kelima terdapat pengaruh asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek, **terbukti**. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o diterima. Artinya hipotesis keenam terdapat pengaruh kualitas merek terhadap loyalitas merek, **terbukti**.

Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.294	2.283

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

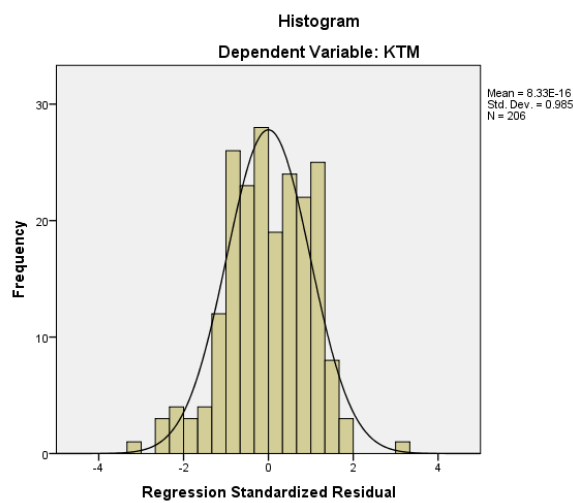
Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R Square* adalah 0,315 Nilai ini dapat diartikan bahwa sebesar 31,5% kontribusi dari Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan,

Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek, sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dibawah ini merupakan gambar diagram uji normalitas pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasi dan Keunikan Merek terhadap Kesetiaan Merek.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Data Hasil Uji Multikolinieritas

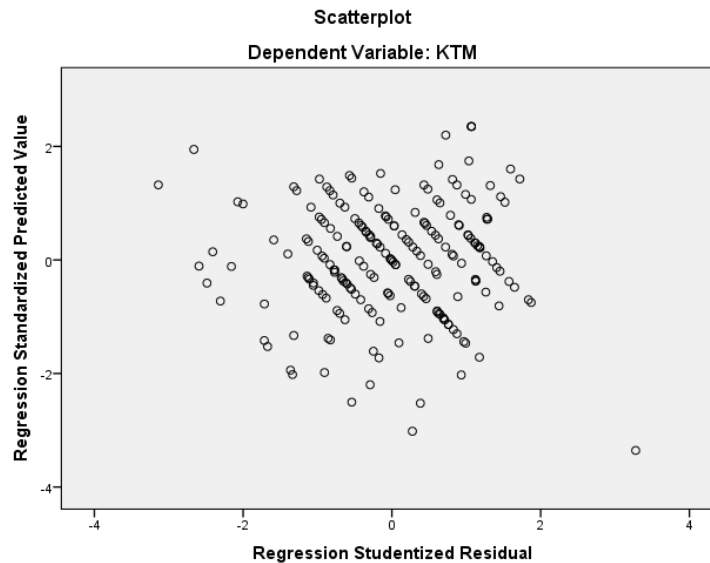
Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.702	1.138		-.617	.538		
KSM	.252	.102	.194	2.471	.014	.558	1.792
KD	-.049	.117	-.036	-.416	.678	.468	2.136
ND	.231	.107	.179	2.163	.032	.504	1.985
KPM	-.068	.106	-.069	-.640	.523	.293	3.410
AO	.234	.116	.179	2.018	.045	.439	2.279
KUM	.309	.082	.276	3.768	.000	.640	1.563

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . Dengan nilai VIF dari kesadaran merek sebesar 1,792, nilai VIF dari kualitas yang dirasakan sebesar 2,136, nilai VIF dari nilai yang dirasakan sebesar 1,985, nilai VIF dari kepribadian merek sebesar 3,410, nilai VIF dari asosiasi organisasi sebesar 2,279 dan nilai VIF dari kualitas merek sebesar 1,536. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau < 1 dengan nilai *Tolerance* dari kesadaran merek sebesar 0,558, nilai *Tolerance* dari kualitas yang dirasakan sebesar 0,468, nilai *Tolerance* dari nilai yang dirasakan sebesar 0,504, nilai *Tolerance* dari kepribadian merek sebesar 0,293, nilai *Tolerance* yang dirasakan dari asosiasi organisasi sebesar 0,439 dan nilai *Tolerance* dari kualitas merek sebesar 0,640. Jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*. Gambar 2 menunjukkan hasil *scatterplot* pada variabel kepuasan kerja sebagai variabel dependen yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar diatas maka dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar di atas dan di bawah dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi Asumsi Heteroskedastisitas terpenuhi.

Pembahasan

Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik kesadaran merek mendapatkan hasil sebesar $0.014 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Su dan Chang (2017) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kemudian pada penelitian Xu et al., (2015) menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam pemilihan produk dan layanan yang sama seperti kesadaran merek yang memainkan peran penting dalam memberikan pengakuan kepada konsumen Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas yang dirasakan mendapatkan hasil sebesar $0.678 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Su dan Chang (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Xu et al (2015) membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas seseorang dapat menggambarkan sikap konsumen, oleh karena itu persepsi kualitas seseorang terhadap merek mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek. Namun pada penelitian ini tidak menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik nilai yang dirasakan mendapatkan hasil sebesar $0.032 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu Nikhashemi et al., (2015) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan merek berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima misalnya seperti kualitas, kepuasan dan apa yang diberikan yaitu harga dan biaya yang relatif terhadap merek lain (Netemeyer et al., 2004). Oleh karena itu nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut.

Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik kepribadian merek mendapatkan hasil sebesar $0.523 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi kepribadian merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu penelitian Su dan Chang (2017) membuktikan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu Ong et al (2017) membuktikan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Asosiasi Organisasional Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik asosiasi organisasi mendapatkan hasil sebesar $0.045 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi asosiasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi organisasi, maka semakin tinggi loyalitas merek.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Su dan Chang (2017) yang membuktikan bahwa asosiasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Romaniuk (2013) yang membuktikan bahwa asosiasi organisasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Apa yang diketahui konsumen tentang perusahaan dapat memengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk / merek mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi komitmen konsumen dan perilaku pembelian (Chen, 2001). Sehingga adanya asosiasi organisasi dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek.

Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik keunikan merek mendapatkan hasil sebesar $0.000 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas merek, maka semakin tinggi loyalitas merek. Selain itu hasil penelitian, menunjukkan bahwa keunikan merek memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Su dan Chang (2017) yang membuktikan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan Setyawan (2015) membuktikan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen mencari produk *fast fashion* terbaru yang unik karena fakta bahwa mereka menyediakan barang paling trendi dan menciptakan keunikan di pasar *fashion* dengan menghasilkan kelangkaan dengan jumlah kecil (Shen et al., 2014). Sehingga adanya keunikan merek dapat mendorong loyalitas merek pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen pada Industri Fast Fashion di Indonesia dengan pendekatan Consumer Based Brand Equity (CBBE)*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas merek.
- b) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas merek.
- c) Asosiasi organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi organisasional, maka semakin tinggi loyalitas merek.

- d) Keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keunikan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek.
- e) Kualitas yang dirasakan dan Kepribadian merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.
- f) Keunikan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.
- g) Asosiasi Organisasional memiliki tingkat pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas merek.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup. Penggunaan kuesioner rentan mendapatkan data bias dan pengisian kuesioner dirasa belum cukup untuk mengukur permasalahan pengaruh kesadaran merek, keunikan merek, asosiasi organisasi, kepribadian merek, nilai keuntungan, kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek pada *fast fashion*.
- b) Penelitian ini hanya terbatas pada ketiga merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Perusahaan seharusnya dapat memberikan kualitas produk yang konsisten dan terpercaya agar konsumen merasa puas sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.
- b) Perusahaan perlu meningkatkan inovasi produknya menggunakan teknologi dalam penciptaan produknya, agar para konsumen merasa tertarik untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.
- c) Untuk para konsumen sebaiknya memahami produk yang akan dibeli terlebih dahulu, agar harapan konsumen mengenai produk tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi.
- d) Penelitian selanjutnya diharapkan menyediakan supervisi pada saat responden mengisi kuesioner agar responden lebih memahami maksud dari item-item kuesioner sehingga meminimalkan terjadinya bias, seperti menyediakan *platform* tanya jawab pada kuesioner, mencantumkan *contact person* atau dengan menggunakan metode wawancara, dimana pertanyaan kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3)
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 34-45.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Huber, F., Herrmann, A., & Braunstein, C. (2015). The brand personality as a determinant of brand loyalty—Findings of an empirical study in the automobile sector. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 340-346). Springer, Cham.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and

destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). *Advertising, perceived quality, and brand image* (pp. 143-62). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing, 14*(3), 217-231.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(3), 305-328.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Soureli, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality: An International Journal, 16*(4), 365-379.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(4), 35-52.
- Molina-Castillo, F. J., & Munuera-Aleman, J. L. (2009). The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance. *Industrial Marketing Management, 38*(8), 984-993.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009-1030.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research, 57*(2), 209-224.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance, 37*, 432-438.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived quality, 4*(1), 3-29.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 35*(3), 370-390.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 114-122.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research, 34*(2), 119-134.

- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Tokatli, N. (2014). Single-firm case studies in economic geography: some methodological reflections on the case of Zara. *Journal of Economic Geography*, 15(3), 631-647.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771.
- Yin, C. K., & Shen, H. (2016). Assessing the effects of switching costs on perceived values and brand loyalty: the impact of customers' perceived authenticity in hotel sector. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 84.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- <http://m.detik.com/wolipop/read/2017/03/12/160629/3444785/233/10-merek-fashion-paling-berharga-di-dunia-pada-2017> (diakses pada 2 Oktober 2018, pukul 19.35 WIB)

<https://marketing.co.id> (diakses pada 12 Oktober 2018, pukul 15.30 WIB)

<https://finance.detik.com/wawancara-khusus/d-2377507/bos-fashion-swedia-pemilik-3000-toko-siap-jualan-di-indonesia> (diakses pada 13 Oktober 2018, pukul 10.15)

Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten* Strategi Memimpin Pasar. Gramedia Pustaka Utama