

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

SKRIPSI



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**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Progran Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Desember 2018


Debrilian Very Muhamad

**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.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **DEBRILIAN VERY MUHAMAD**

Nomor Mahasiswa : **14311012**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal : 18 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Penguji : Anas Hidayat, Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, karunia-Nya, dan selalu memberikan petunjuk, kemudahan dan ridha sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi / penelitian ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek *Fast Fashion* di Indonesia” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa dicurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W, atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat muslim agar selalu berada di jalan yang benar.

Penyusunan skripsi/ penelitian ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari mungkin masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian (skripsi) ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait.

Dalam penyelesaian skripsi/ penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Istyakara Muslichah S.E., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah ibu berikan bisa dibalas oleh Allah S.W.T berkali-kali lipat.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, papa Dhedy Supriyadi dan mama Hartati yang selalu membantu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
6. Ketiga kakak yang penulis sayangi dan cintai, Dheny, Defika, Dimas yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat dan semangat kepada penulis.

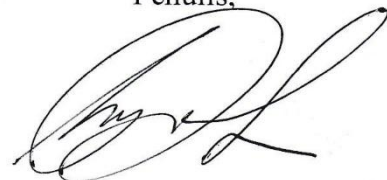
7. Sahabat penulis, Yandi, Raka, Adip, Mastha, Fahri, Rida, Putri, Nida. Terimakasih atas semua dukungan yang diberikan dan juga canda tawa yang kalian berikan kepada penulis, semoga kita bisa meraih impian masing masing “See You On Top”.
8. Sahabat klaten penulis, Lintang, Tegar, Martesa, Chaipul, Haraki, yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam segala urusan dan memberikan doa dalam menyelesaikan skripsi.
9. Terima kasih juga kepada seluruh teman teman perkuliahan, teman teman daerah, teman teman KKN UNIT 128 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu namanya. Semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.

Semoga Allah S.W.T senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Desember 2018

Penulis,



Debrilian Very Muhamad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 <i>Fast Fashion</i>	12
2.1.2 Kekuatan Merek Berbasis Konsumen (<i>Consumer Based Brand Equity / CBBE</i>).....	13
2.1.2.1 Kesadaran Merek.....	14
2.1.2.2 Kualitas Yang Dirasakan	15
2.1.2.3 Asosiasi Organisasional.....	17
2.1.2.4 Nilai Yang Dirasakan	20
2.1.2.5 Kepribadian Merek.....	21
2.1.2.6 Keunikan Merek	22
2.1.2.7 Loyalitas Merek.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Perumusan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Pada Loyalitas Merek	26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek	27

2.3.3 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap	
Loyalitas Merek	28
2.3.4 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap	
Loyalitas Merek	30
2.3.5 Pengaruh Asosiasi Organisasional Terhadap	
Loyalitas Merek	30
2.3.6 Pengaruh Keunikan Merek Terhadap	
Loyalitas Merek	31
2.4 Kerangka Penelitian	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Jenis Data Yang Diperlukan.....	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian	39
3.5.1 Uji Kelayakan Instrumen	40
3.5.2 Uji Validitas	40
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.2 Uji t.....	44
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	45
3.7 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.1 Uji Normalitas	46
3.7.2 Uji Multikolinearitas	46
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	47
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Responden	48
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	49

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.2 Reliabilitas	53
4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden.....	54
4.3.1 Analisis Penilaian Responden.....	55
4.3.1.1 Variabel Kesadaran Merek	55
4.3.1.2 Variabel Kualitas Yang Dirasakan	56
4.3.1.3 Variabel Nilai Yang Dirasakan	56
4.3.1.4 Variabel Kepribadian Merek	57
4.3.1.5 Variabel Asosiasi Organisasional.....	58
4.3.1.6 Variabel Keunikan Merek	59
4.3.1.7 Variabel Loyalitas Merek	60
4.4 Analisis Regresi.....	61
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4.1.1 Persamaan Regresi.....	63
4.4.1.2 Uji t.....	63
4.4.1.3 Koefisien Determinasi	67
4.5 Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.5.2 Uji Multikolinearitas	70
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	73
4.6.2 Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek.....	74
4.6.3 Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek.....	74
4.6.4 Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	75

4.6.5 Asosiasi Organisasional Terhadap	
Loyalitas Merek.....	75
4.6.6 Keunikan Merek Terhadap	
Loyalitas Merek.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>Fast Fashion</i> Di Dunia Pada Tahun 2017.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen.....	41
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Penilaian Responden Kesadaran Merek.....	55
Tabel 4.8 Penilaian Responden Kualitas Yang Dirasakan.....	56
Tabel 4.9 Penilaian Responden Nilai Yang Dirasakan	57
Tabel 4.10 Penilaian Responden Kepribadian Merek.....	58
Tabel 4.11 Penilaian Responden Asosiasi Organisasional	59
Tabel 4.12 Penilaian Responden Keunikan Merek	60
Tabel 4.13 Penilaian Responden Loyalitas Merek.....	61
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.16 Data Hasil Uji Multikolinearitas	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2 Scatterplot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 3. Hasil Uji Regresi Linear

Lampiran 4 : Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen

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

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*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

Berikut ini tabel 1.1 mengenai penjualan *fast fashion* di dunia pada tahun 2017. Data diatas menunjukkan, dua label *fast fashion* H&M dan Zara menempati urutan kedua dan ketiga. Peningkatan *brand value* kedua label tersebut cukup memiliki andil besar dalam penilaian itu. *Brand value* H&M meningkat 24 persen dan Zara meningkat 43 persen.

Tabel 1.1 Penjualan *Fast Fashion* Di Dunia Pada Tahun 2017

Merek	Penjualan
Nike	\$32 juta
H&M	\$19 juta
Zara	\$14.4 juta
Louis Vuitton	\$13 juta
Adidas	\$10 juta
Uniqlo	\$9.6 juta
Hermes	\$8.3 juta
Rolex	\$7 juta
Gucci	\$6.8 juta
Cartier	\$6.7 juta

Sumber : detik.com (2017)

Menurut Keegan et al., (1996), merek adalah rangkaian kompleks dari gambar dan pengalaman di benak pelanggan yang mengomunikasikan janji tentang manfaat produk tertentu diproduksi oleh perusahaan. Jadi dapat

disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain dari produk atau jasa dan kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Banyak merek luar yang masuk di Indonesia dan sudah dikenal oleh masyarakat seperti H&M, Zara dan Uniqlo. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan produk yang diproduksi dari perusahaan. Hal tersebut tentunya di dorong oleh kemampuan membeli dari masyarakat agar mendapatkan barang bermerek. Ketika masyarakat sudah terpuaskan oleh barang bermerek maka akan menimbulkan loyalitas dari masyarakat untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkala. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2002). Keloyalitasan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Gramer, 2006).

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.

Zara adalah salah satu merek *fashion* yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu untuk mengembangkan produk-produk barunya dan meluncurkan sekitar 10.000 design baru setiap tahunnya. Pada tahun 1980, Ortega mulai melakukan inovasi dengan mengubah desain, manufaktur, dan proses distribusi untuk mengurangi *lead time*. Ekspansi internasional pertama yang dilakukan Zara melalui Porto, Portugal. Pada tahun 1989 Zara memasuki Amerika Serikat dan Perancis pada tahun 1990. Hingga saat ini, Zara sudah terdapat di 73 negara di Dunia termasuk Indonesia.

Zara di Indonesia mulai didirikan pada tanggal 18 Agustus 2015. Zara masuk kedalam naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). MAP adalah perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, olahraga, dan gaya hidup. Zara memiliki beberapa jenis pakaian mulai dari wanita, pria, anak-anak. Zara di Indonesia kurang lebih ada 13 *store* yang tersebar di kota-kota besar. Dengan demikian, para konsumen bisa mendapatkan produk kualitas tinggi dari merek Zara untuk kebutuhan *fashion*. (wikipedia.org)

H&M merupakan *retailer fashion* asal Swedia, H&M mulai didirikan pada tahun 1947 di sebuah kota kecil di Swedia. Gerai H&M Indonesia pertama terletak di Gandaria City, Jakarta. H&M Indonesia dibuka pada tanggal 5 Oktober 2013. Dengan mengusung konsep “*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price,*” H&M akan menampilkan *fashion* untuk seluruh keluarga. (Detik Finance, 2013)

Uniqlo merupakan merek pakaian asal Jepang yang memiliki 1.206 toko di 13 pasar dunia, termasuk 23 toko di empat Negara Asia Tenggara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina. Di awal tahun 2013, Uniqlo mengumumkan pembukaan toko pertamanya di Indonesia yang berlokasi di *Lotte Shopping Avenue*, Kuningan-Jakarta Selatan. Pada Juni 2013, toko pakaian asal Jepang tersebut dibuka dengan area penjualan seluas 2.680 m². Toko pertama Uniqlo di Jakarta ini menjadi salah satu toko Uniqlo terbesar di Asia Tenggara. Tentu saja, layanan pelanggannya bergaya Jepang. Produk Uniqlo juga menggunakan teknologi *Airism* dan *Heattech*, yang dapat membuat tubuh selalu nyaman dalam kondisi berkeringat sekalipun. Sementara soal harga, karena Uniqlo mengambil bahan baku langsung dari produsennya yang kini berjumlah 70 mitra, harga produk bisa lebih terjangkau. (Majalah Marketing, 2013)

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)

Menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Bahwa loyalitas merek konsumen itu dipengaruhi oleh kesadaran merek, keunikan merek, asosiasi organisasional, kepribadian merek, nilai keuntungan, kualitas yang dirasakan. Sesuai dengan tabel 1.1 yang menunjukkan kesadaran merek terhadap produk Cartier paling rendah daripada merek *fast fashion*

lainnya, hal tersebut dikarenakan kesadaran merek pada merek Cartier lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Dengan data yang rendah pada merek tersebut menunjukkan juga bahwa nilai kepribadian merek lebih rendah daripada merek lainnya. Selain itu penilaian keseluruhan kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut rendah. Data dari tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa pada peringkat tertinggi ditempati oleh produk Nike yang menguasai pasaran *fast fashion* di dunia, peringkat tersebut menunjukkan bahwa di mata konsumen kesadaran merek terhadap merek Nike memiliki nilai tertinggi dibandingkan merek lainnya. Sedangkan menurut Sutisna (2001) loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Adapun konsumen yang setia dengan satu merek tertentu. Menurut Giddens (2002), terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek antara lain konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, mereka juga berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek dan mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Menurut Solomon (2015), loyalitas merek merupakan bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli

merek yang sama. Kesadaran merek terhadap produk Zara terbilang paling tinggi diantara H&M, dan Uniqlo. Hal tersebut dikarenakan kesadaran merek pada produk Zara lebih tinggi dibandingkan produk *fast fashion* lainnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kepribadian pada produk Zara lebih tinggi dari produk H&M, dan Uniqlo. Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali suatu merek yang digunakan oleh konsumen, maka dari itu konsumen akan merasa puas ketika menggunakan produk Zara. Kualitas yang dirasakan pada produk Zara, H&M, dan Uniqlo di Indonesia diharapkan memberikan nilai keuntungan kepada para konsumen.

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*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen
- 2) Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen
- 3) Apakah nilai keuntungan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen
- 4) Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen
- 5) Apakah asosiasi organisasional berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen
- 6) Apakah keunikan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek konsumen

- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek konsumen
- 3) Untuk mengetahui pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek konsumen
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek konsumen
- 5) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi organisasional terhadap loyalitas merek konsumen
- 6) Untuk mengetahui pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas merek konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya

:

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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Fast Fashion

Perusahaan *fast fashion* telah melihat ekspansi eksplosif sejak pergantian abad (Caro dan Martínez-de-Albéniz, 2015). Toko seperti Zara dan H&M telah menetapkan diri sebagai merek yang diakui (Interbrand, 2014). Ekspansi pengecer mode cepat sangat luar biasa. *Fast fashion* memberikan tren mode terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga (Barnes, 2012). *Fast fashion* tetap menjadi faktor kunci sukses dalam mode ritel dan mode cepat telah menjadi strategi utama peritel *fashion* di industri mode global (Gabrielli et al., 2013). *Fast fashion* didorong oleh *catwalk*, penampilan para selebriti dan keinginan untuk tampil lebih baru, terutama desain diidentifikasi melalui media yang menciptakan minat dan mendorong tingkat permintaan konsumen (Gabrielli et al., 2013). Pengecer seperti Zara, H&M, Mango, dan TopShop mengadopsi desain tersebut dengan cepat untuk menarik konsumen dan memperkenalkan interpretasi desain ke toko-toko dalam minimal dua hingga enam minggu (Choi, 2014).

Pasar sasaran *fast fashion* adalah populasi besar dari anak muda untuk target pakaian mode cepat trendi dan terjangkau. Pembaruan variasi lebih besar, dan edisi terbatas, bersama dengan kecepatan ketersediaan, membuat industri ini sangat menarik bagi banyak konsumen muda (Joy et al., 2012). Ini adalah demografi yang sadar mengenai desain, mengikuti tren global, dan terus-

menerus mengejar keunikan dan gaya terbaru. Mode trendi yang cepat dan terjangkau memungkinkan memperbarui gaya pakaian konsumen (Joy et al., 2012).

2.1.2 Kekuatan Merek Berbasis Konsumen (Consumer Based Brand Equity / CBBE)

Keller (2012) mengkonsepkan *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* sebagai aspek pengetahuan merek pelanggan yang menciptakan efek diferensial dalam perilaku terhadap merek. Salah satu tujuan utama dari riset pemasaran adalah untuk menentukan bagaimana CBBE mempengaruhi perilaku pembelian merek di masa depan. Tujuan ini merupakan upaya untuk suatu konsep dan mengukur aspek yang berbeda dari CBBE di berbagai konteks (Keller, 2012).

Keller (2012) memandang CBBE sebagai pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap respon konsumen, dan terhadap pemasaran merek. Konseptualisasi Keller (2012) berfokus pada pengetahuan merek dan melibatkan dua komponen, kesadaran merek dan citra merek. Sebaliknya, Aaker (2007) memandang CBBE sebagai serangkaian aset (kewajiban) yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh produk / layanan kepada pelanggan. Literatur sebelumnya setuju bahwa perbedaan dalam tanggapan konsumen dapat dikaitkan dengan nama merek dan menunjukkan efek dari pemasaran jangka panjang yang diinvestasikan ke dalam merek (Nam et al., 2011).

CBBE sebagai konstruk tiga dimensi, menggabungkan kesadaran merek dan asosiasi merek ke dalam satu dimensi (Yoo dan Donthu 2001). Netemeyer (2004) menyarankan bahwa ekuitas merek harus diukur oleh tiga elemen inti termasuk kualitas / persepsi nilai yang dirasakan, keunikan, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Penelitian CBBE memahami mengenai tindakan pemasaran yang konkret atau aset seperti nama merek, simbol, dan bagaimana hal ini berhubungan dengan dimensi rasional seperti persepsi kualitas konsumen, dimensi simbolis seperti citra merek, dan hasil seperti niat pembelian dan kesetiaan (Anselmsson et al., 2017). Dalam literatur akademis utama pada CBBE, Aaker (2007) memberikan dimensi CBBE inti yang paling umum : kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi organisasional, nilai keuntungan, kepribadian merek, keunikan merek, dan loyalitas merek.

2.1.2.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 2007). Hal ini terkait dengan kehadiran merek di benak konsumen, biasanya diukur melalui pengenalan merek dan penarikan kembali dalam situasi yang berbeda (Keller, 2012).

Sedangkan menurut Keller (2012), menyebutkan kesadaran merek konseptual terdiri dari pengakuan merek dan merek ingat. Pengetahuan konsumen sangat penting dalam pemilihan produk dan layanan yang sama seperti kesadaran dalam mengingat. Alamro dan Rowley (2011) berpendapat

bahwa kesadaran merek adalah anteseden dari preferensi merek. Mereka selanjutnya mengklasifikasikan kesadaran ke dalam dua kategori, komunikasi yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol. Mereka menemukan bahwa janji sangat penting untuk disampaikan guna meningkatkan preferensi merek. Iklan tersebar luas dan umumnya digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengingat, dan memposisikan produk dan layanan mereka di benak konsumen. Aravindakshan (2011) mengamati bahwa ketika iklan dihentikan, iklan akan tetap berada di memori pelanggan selama tiga minggu.

2.1.2.2 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Kualitas obyektif bukan dari suatu produk, tetapi tergantung pada persepsi konsumen (Buil et al., 2008). Kualitas yang dirasakan adalah dimensi utama dalam model ekuitas merek karena memiliki efek strategis pada ekuitas merek dengan mengurangi risiko yang dirasakan (Keller, 2012).

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan". Persepsi kualitas menggambarkan sikap konsumen. Ketika pelanggan menerima produk atau layanan, dan pelanggan mengevaluasi kualitas produk tersebut yang berdampak pada pengembangan sikap konsumen terhadap produk.

Kualitas yang dirasakan adalah salah satu fundamental dari ekuitas merek. Informasi yang relevan dengan kualitas produk dapat diperoleh melalui promosi di mana kualitas merek ditekankan dari atribut merek intrinsik atau ekstrinsik (Netemeyer et al., 2004). Kualitas yang dirasakan juga dapat disimpulkan melalui pengalaman langsung dengan merek, dan penilaian dari pengalaman langsung lebih kuat dan lebih mudah "diakses" dari memori (Netemeyer et al., 2004). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan yang mengacu pada penawaran yang kompetitif (Aaker, 1991). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi penilaian kualitas konsumen, termasuk pengalaman produk pribadi, kebutuhan khusus, dan konsumsi (Yoo et al., 2000).

Dari pandangan lain, ada dua standar untuk kualitas produk; kualitas subjektif (kualitas seperti yang dirasakan oleh konsumen) dan kualitas obyektif (Molina et al., 2009). Kualitas produk yang dirasakan memainkan peran mediator antara isyarat ekstrinsik dan nilai kualitas pelanggan yang dirasakan (Tsiotsou, 2006). Ini adalah faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen (Liu et al., 2014) dan hasil dari perbandingan tujuan dimaksudkan konsumen dengan kinerja aktual (Panchal et al., 2012). Kualitas yang dirasakan dalam konteks pencitraan merek dapat menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan perasaan yang tidak berwujud, secara keseluruhan tentang merek (Hsu et al., 2012).

2.1.2.3 Asosiasi Organisasional

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 mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk / merek mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi komitmen konsumen dan perilaku pembelian (Chen, 2001).

Menurut Durianto (2004) asosiasi organisasional yaitu merek sebagai suatu organisasi, yang menjadi penentu diferensiasi. Asosiasi organisasional akan menjadi faktor yang penting jika merek yang kita miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal penting untuk dilihat (seperti dalam bisnis barang yang tahan lama atau dalam bisnis jasa), atau jika memang *corporate-brand* terlibat. Berikut ini adalah beberapa contoh di mana tercipta asosiasi organisasional :

- a. Merek ini dibuat oleh organisasi yang saya percaya.”sebagai gambaran, jika orang mendengar tentang sebuah merek, misalnya pasta gigi Pepsodent, maka ia akan langsung mengasosiasikannya dengan Unilever atau ketika ia mendengar So Klin, ia akan ingat tentang Wings. Syarat agar produsen dapat diingat adalah produsen tersebut harus sering diiklankan dan harus membuat orang percaya akan produk yang dibuatnya.

- b. “Saya kagum pada organisasi merek X.” Disini konsumen menyebutkan asosiasinya sebagai akibat dari kekagumannya pada merek tersebut atau program dari merek tersebut.
- c. “Saya akan bangga menjalin bisnis dengan organisasi merek X, atau “Saya bangga menggunakan organisasi merek X.” Misalnya, konsumen bangga jika dia menggunakan produk Mercedes Benz atau BMW.

Seperti halnya *brand-as person*, *brand-as organization* tidak relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Pengukuran asosiasi organisasional juga kurang peka karena mengubah citra organisasi adalah sulit. Unsur asosiasi organisasional adalah orientasi pada masyarakat/komunitas, organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui banyak hal seperti peka terhadap lingkungan, mensponsori kegiatan amal, memperlakukan para pekerja/karyawan dengan layak. Asosiasi organisasional sangat diperlukan dalam mengembangkan asosiasi yang berorientasi pada komunitas/masyarakat, dan tentu saja mempertinggi loyalitas konsumen, walaupun sangat sulit untuk menyatakan besaran loyalitas itu. Program peduli lingkungan adalah cara untuk menjadi perusahaan yang baik, seperti penggunaan kemasan atau komposisi yang dapat didaur ulang sehingga ramah lingkungan, kesan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan akan lebih sulit untuk ditiru, hal itu lebih dapat dilihat dan dipercaya.

a. Pemberian *Reward*

Survei yang dilakukan pada tahun 1994 terhadap 2000 penduduk dewasa di Amerika Serikat membuktikan bahwa pemberian *reward* dapat memberikan efek yang positif pada karakter perusahaan. Ketika memilih antara produk yang sesuai harga dan kualitas 78% responden mengatakan merek akan membeli dari sebuah perusahaan yang punya kontribusi pada riset kesehatan, pendidikan, dan kasus serupa lainnya, dibandingkan dari perusahaan yang tidak melakukan hal tersebut. 2/3 mengatakan akan berpindah merek ke merek yang mendukung kegiatan yang bermanfaat. Akhirnya, perusahaan dengan tanggung jawab sosial yang lebih baik akan mendapatkan keuntungan dipasar. Bila insiden negative terjadi, hal itu akan menimbulkan dampak yang kecil pada perusahaan dengan reputasi yang baik (Durianto, 2004).

b. Pemberian Program

Menurut Durianto (2004) program dan implementasi harus dapat memberikan persepsi bagi perusahaan untuk selalu menjadi yang unik, di luar “keramaian”. Untuk melakukan hal ini, sebuah perusahaan harus mematuhi dasar-dasar *branding* :

- a) Memiliki fokus : fokus dapat diarahkan ke bidang pendidikan, kesenian dan lain-lain. Fokus akan memberikan pengaruh yang kuat dan dapat dilihat.

- b) Konsistensi sepanjang waktu : hal ini akan menghasilkan manfaat yang berkesinambungan bagi perusahaan.
- c) Menghubungkan program dengan merek : salah satu cara memperkuat program/merek adalah dengan berpartisipasi dalam program yang berhubungan dengan bisnis perusahaan.
- d) *Be Branded* : program dengan menonjolkan merek akan lebih efektif karena merek adalah alat yang kuat untuk merealisasikan maksud dan meningkatkan kesan.

2.1.2.4 Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan merek berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (misalnya kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (misalnya harga dan biaya non-moneter) relatif terhadap merek lain (Netemeyer et al., 2004). Nilai yang dirasakan melibatkan *trade-off* dari "apa yang saya dapatkan" (yaitu manfaat fungsional dan emosional) untuk "apa yang saya berikan" (yaitu waktu, uang, dan usaha) (Netemeyer et al., 2004).

Nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif dan satu-satunya yang dilakukan oleh pelanggan yang membeli produk (Petrick, 2002). Untuk produk berbasis layanan, nilai yang dirasakan terkait erat dengan nilai pengalaman yang diperoleh dari proses layanan. Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai *trade-off* antara harga dan kualitas, yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Definisi ini menggaris bawahi perspektif

fungsional dari nilai yang dirasakan dengan pelanggan bertindak sebagai pencari nilai rasional yang bertujuan untuk mencapai maksimalisasi dari pengalaman konsumsi. Menurut alasan tersebut, nilai yang dirasakan dapat disamakan dengan hasil analisis biaya-manfaat dalam hal subjektif, dan bahkan diwakili oleh konsep "nilai untuk uang" (Tam, 2004). Tsai (2005) menambahkan kenyamanan sebagai aspek fungsional penting lainnya dalam persamaan harga kualitas.

2.1.2.5 Kepribadian Merek

Kepribadian merek mengacu pada himpunan karakteristik dan sifat manusia yang terkait dengan suatu merek (Wee, 2004). Dalam beberapa tahun terakhir, para sarjana semakin tertarik dalam memahami dan mengukur makna dari sebuah merek sebagai ukuran simbolis (Keller dan Richey, 2006). Para peneliti menganggap kepribadian merek sebagai fitur kunci yang membantu membedakan merek dan sisi emosional dari merek (Davies et al. 2001). Cukup sering, memilih merek dengan karakteristik kepribadian yang 'tepat untuk diri sendiri' memungkinkan konsumen untuk mengembangkan representasi unik dirinya atau asosiasi yang menguntungkan (Keller, 2012).

Perhatian terhadap makna simbolik dari merek telah muncul menjadi konsep dari penelitian kepribadian merek meskipun pendekatan tradisional hanya berfokus pada atribut fungsional untuk mempertimbangkan simbolisme produk (Richey, 2006). Akibatnya, kepribadian merek dianggap menjadi faktor penting untuk keberhasilan merek dalam hal preferensi dan pilihan (Biel, 1993).

2.1.2.6 Keunikan Merek

Keunikan merek didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan merasa merek berbeda dari merek yang bersaing, berbeda itu relatif terhadap pesaing (Netemeyer et al., 2004). Jika merek tidak dianggap unik dari pesaing, merek akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen, menciptakan preferensi dan komitmen konsumen. Dengan demikian, keunikan merek dianggap sebagai inti CBBE (Netemeyer et al., 2004). Teori pilihan menawarkan penjelasan mengenai keefektifan keunikan sebagai inti CBBE (Netemeyer et al., 2004). Ketika dihadapkan dengan pilihan di antara merek, fitur umum untuk merek alternatif dapat membatalkan satu sama lain karena mereka menawarkan sedikit informasi diagnostik ke arah preferensi. Sebaliknya, fitur unik memang menawarkan informasi diagnostik dengan membedakan merek dari merek lain. Konsumsi *fast fashion* didorong oleh keinginan untuk kebaruan yang terkait dengan *counter-conformity* pilihan kreatif (Shen et al., 2014).

Shen et al (2014) menyatakan bahwa kebutuhan untuk kebaruan dan keunikan mode cepat mendorong perubahan seminal saat ini dalam budaya industri *fashion* global. Tokatli (2008) melaporkan bahwa peningkatan variasi dan *fashionability* yang terkait dengan *fast fashion* meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan *fashion*.

Keunikan merek yang ditentukan oleh pelanggan lain dari fitur yang berbeda merek satu sama lain. Keunikan merek merupakan keputusan melalui pos atau dari pengalaman masa lalu dengan merek (Netemeyer et al., 2004).

Aspek unik dari merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kesediaan mereka untuk mencari harga yang lebih tinggi (Kalra, 1998). Selain itu, konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai-nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi (Netemeyer et al., 2004).

2.1.2.7 Loyalitas Merek

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Aaker (1991), mendefinisikan loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1999), menyebutkan bahwa loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Ada dua aspek yang berbeda dari loyalitas merek - perilaku dan sikap. Perilaku, atau pembelian, loyalitas terdiri dari pembelian berulang atas merek, sedangkan kesetiaan sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa perlu mengambil perilaku pembelian berulang yang sebenarnya ke dalam akun (Nam et al., 2011). Beberapa ahli menyebutkan bahwa kesetiaan merek dapat dikecualikan dari konseptualisasi ekuitas merek dan merupakan salah satu konsekuensi dari ekuitas merek (Nam et al., 2011) sementara yang lain mempertahankan bahwa loyalitas merek adalah komponen utama dari ekuitas merek (Yoo dan Donthu, 2001).

Pelanggan setia memiliki komitmen yang kuat terhadap suatu merek, karena mereka percaya bahwa merek lebih memuaskan daripada alternatif (Holland dan Baker, 2001). Kesetiaan merek telah ditentukan berdasarkan keyakinan, sikap, dan struktur niat konsumen untuk merek tertentu (Lee et al., 2009). Dalam pandangan lain pelanggan dengan tingkat pengalaman tinggi dan keterlibatan dengan kategori produk tertentu akan cenderung menjadi loyalitas merek (Holland dan Baker, 2001). Dalam definisi yang komprehensif, loyalitas merek dinyatakan dengan enam kondisi yang cukup. Ini adalah bahwa kesetiaan merek adalah (1) bias (yaitu, nonrandom), (2) respon perilaku (yaitu, pembelian), (3) diekspresikan dari waktu ke waktu, (4) oleh beberapa unit pengambilan keputusan, (5) dengan hormat untuk satu atau lebih merek alternatif dari seperangkat merek tersebut, dan (6) adalah fungsi proses psikologis pengambilan keputusan, evaluative (Jacoby, 1973).

Dalam literatur, loyalitas merek telah dibagi menjadi dua kategori, kesetiaan perilaku dan sikap (Chahal dan Bala, 2010). Definisi perilaku dari loyalitas merek merupakan pembelian berulang dari suatu merek (Chahal dan Bala, 2010) seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan jumlah pengalihan merek telah ditawarkan selama periode waktu (Lewis dan Soureli, 2006). Kesetiaan perilaku saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana berbagai situasi pembelian memancing membeli merek yang sama oleh konsumen. Jadi, perilaku harus dihadiri dengan sikap positif. Kesetiaan sikap mengacu pada unsur-unsur kognitif yang kuat (Chahal dan Bala, 2010) yang mempengaruhi kesetiaan afektif. Loyalitas afektif juga berdampak pada

loyalitas konatif yang menyebabkan niat pelanggan (Lewis dan Soureli, 2006) atau komitmen dalam hal beberapa nilai unik yang terkait dengan merek (Lee dan Back, 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
1	Tujuan penelitian dari Su dan Chang (2017) adalah untuk meneliti secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek <i>Fast Fashion</i> konsumen dengan memeriksa persepsi dan kesetiaan mahasiswa AS terhadap mode cepat.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada <i>Fast Fashion</i> yang ada di Indonesia.
2	Objek penelitian dari Su dan Chang (2017) adalah penggunaan produk <i>Fast Fashion</i> di AS.	Objek penelitian ini adalah produk <i>Fast Fashion</i> H&M, Zara, Uniqlo di Indonesia.
3	Variabel yang digunakan dalam penelitian Su dan Chang (2017) adalah a. Variabel Independen :	Variabel pada penelitian ini mengacu pada variable yang digunakan pada penelitian sebelumnya Su dan Chang (2017)

	<p>kesadaran merek, keunikan merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi organisasional, kepribadian merek, nilai keuntungan</p> <p>b.Variabel Dependen : loyalitas merek</p>	<p>adalah</p> <p>a.Variabel Independen : kesadaran merek, keunikan merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi organisasional, kepribadian merek, nilai keuntungan</p> <p>b.Variabel Dependen : loyalitas merek</p>
4	<p>Hasil dari penelitian Su dan Chang (2017) adalah mengungkapkan bahwa untuk mahasiswa AS, kesadaran merek, nilai yang dirasakan, asosiasi organisasi, dan keunikan merek merupakan faktor yang berkontribusi untuk menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap <i>fast fashion</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diekspetasikan akan memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya Su dan Chang (2017) karena hasil dari variabel yang digunakan semuanya didukung (<i>supported</i>) atau berpengaruh positif.</p>

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 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.

2.3.2 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.

2.3.3 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.

2.3.4 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.

2.3.5 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.

2.3.6 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 :

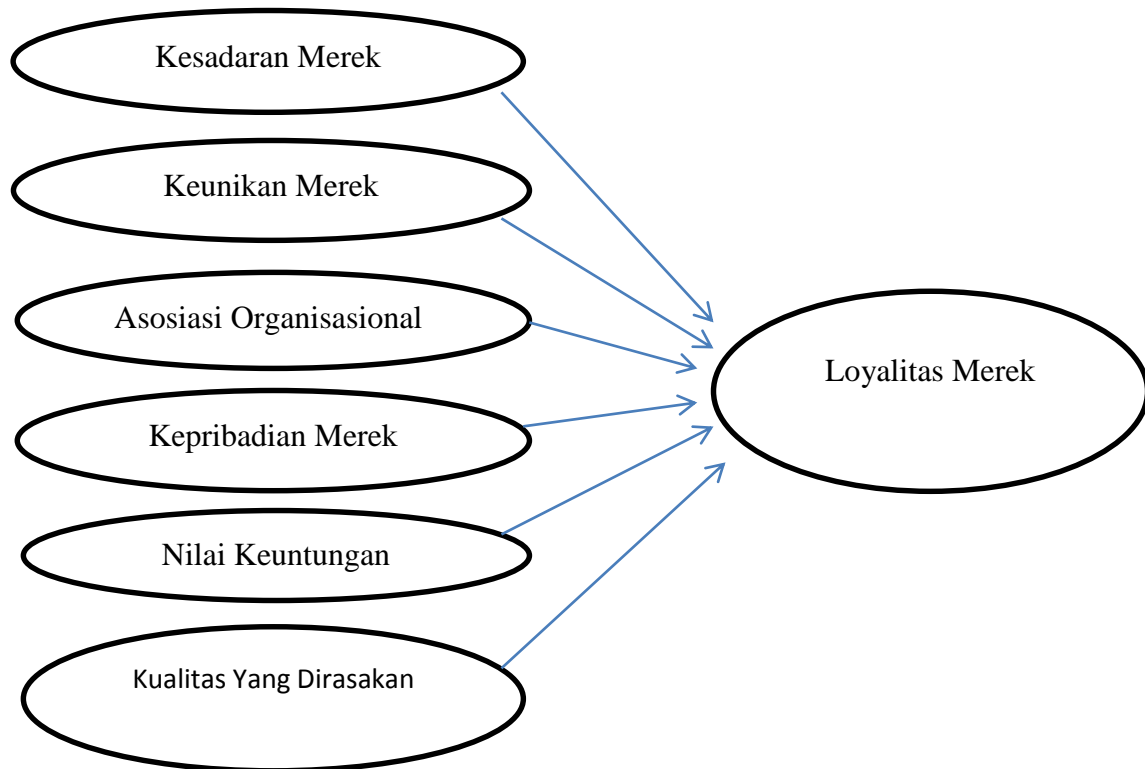
H6 : keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (1998), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dimanipulasi secara sistematis. Dalam penelitian ini variabel bebas atau independennya adalah kesadaran merek (X1), keunikan merek (X2), kualitas yang dirasakan (X3), asosiasi organisasional (X4), kepribadian merek (X5), nilai yang dirasakan (X6).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*criterion variable*) merupakan variabel yang diukur sebagai akibat adanya manipulasi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah loyalitas merek.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

1. Kesadaran Merek

Definisi kesadaran merek adalah mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

2. Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Ini bukan kualitas obyektif dari produk tetapi evaluasi subyektif konsumen yang bergantung pada persepsi mereka (Buil et al., 2008). Kualitas yang dirasakan adalah dimensi utama dalam model ekuitas merek

karena memiliki efek strategis pada ekuitas merek dengan mengurangi risiko yang dirasakan (Keller, 2008). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

3. Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan merek berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (misalnya kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (misalnya harga dan biaya non-moneter) relatif terhadap merek lain (Netemeyer et al., 2004). Nilai yang dirasakan melibatkan *trade-off* dari "apa yang saya dapatkan" (yaitu manfaat fungsional dan emosional) untuk "apa yang saya berikan" (yaitu waktu, uang, dan usaha) (Netemeyer et al., 2004). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

4. Kepribadian Merek

Perhatian terhadap makna simbolik dari merek telah muncul menjadi konsep yang bertahan lama dari penelitian kepribadian merek meskipun pendekatan tradisional hanya berfokus pada atribut fungsional untuk mempertimbangkan simbolisme produk (Keller dan Richey, 2006). Akibatnya, kepribadian merek dianggap menjadi faktor penting untuk keberhasilan merek dalam hal preferensi dan pilihan (Batral et al., 1993). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

5. Asosiasi Organisasional

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). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

6. Keunikan Merek

Keunikan merek didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan merasa merek berbeda dari merek yang bersaing, berbeda itu relatif terhadap pesaing (Netemeyer et al., 2004). Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. 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

7. Loyalitas Merek

Menurut Oliver (1999), menyebutkan bahwa loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pada penelitian ini, merek yang dimaksud adalah merek-merek *fast fashion* yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo. Menurut Buil et al., (2008) indikator-indikator variabel loyalitas merek ada tiga :

- a. Loyal terhadap merek
- b. Merek menjadi pilihan pertama dibandingkan merek lain
- c. Berniat untuk selalu membeli merek

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data Yang Diperlukan

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk proses pengambilan data.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. Skala Likert umumnya menggunakan skor 5 angka dalam penelitian. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, Skala Likert pengukuran pada penelitian ini yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5.
- b. Setuju (S) dengan *score* 4.
- c. Ragu-ragu (RR) dengan *score* 3.
- d. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006), adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam 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.

2. Sampel

Menurut Saleh & Purnomo (2013), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi.

Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang akan menjadi bahan untuk diteliti (Priyatno, 2008). Syarat utama pemilihan sampel suatu populasi adalah sampel harus dapat mewakili dari populasi tersebut. Sampel ini telah tercukupi untuk digunakan jika ada data yang rusak. 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.

3.5.1 Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrumen digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel. Adapun untuk mengukur uji kelayakan instrumen ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini

(*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Tabel 3.1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	Item 1	0,672	0,135	Valid
	Item 2	0,862	0,135	Valid
	Item 3	0,798	0,135	Valid
Kualitas yang Dirasakan	Item 1	0,847	0,135	Valid
	Item 2	0,901	0,135	Valid
	Item 3	0,830	0,135	Valid
Nilai yang dirasakan	Item 1	0,865	0,135	Valid
	Item 2	0,805	0,135	Valid
	Item 3	0,865	0,135	Valid
Kepribadian Merek	Item 1	0,776	0,135	Valid
	Item 2	0,725	0,135	Valid
	Item 3	0,795	0,135	Valid
	Item 4	0,692	0,135	Valid
Asosiasi Organisasional	Item 1	0,812	0,135	Valid
	Item 2	0,821	0,135	Valid
	Item 3	0,844	0,135	Valid
Keunikan merek	Item 1	0,790	0,135	Valid
	Item 2	0,847	0,135	Valid
	Item 3	0,862	0,135	Valid
Loyalitas merek	Item 1	0,867	0,135	Valid
	Item 2	0,936	0,135	Valid
	Item 3	0,877	0,135	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Dalam penelitian, kelayakan instrumen yang digunakan perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa layak instrumen penelitian yang digunakan (*goodness or measure*) untuk mengukur suatu variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan benar dan nyata (Sekaran, 2009).

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 3.1 diatas diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Croanbach alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,680	Reliabel
Kualitas yang dirasakan	0,819	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,793	Reliabel
Kepribadian Merek	0,729	Reliabel
Asosiasi Organisasi	0,766	Reliabel
Keunikan Merek	0,776	Reliabel
Loyalitas merek	0,873	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasional, keunikan merek dan loyalitas merek menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 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.

Persamaan uji regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Keunikan Merek

X3 = Asosiasi Organisasi

X4 = Kepribadian Merek

X5 = Nilai Yang Dirasakan

X6 = Kualitas Yang Dirasakan

α = Konstanta

b1, b2, b3, b4.. = Koefisien regresi

e = Standar eror

3.6.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

- a) H_0 : suatu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) H_1 : suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengolahan data melalui SPSS, koefisien determinasi ganda (R^2) adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, atau dari 100% variabel I- variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data. Semakin besar nilai koefisien determinasi ganda (R^2), maka sangat kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil (0) nilai koefisien determinasi ganda (R^2), maka semakin buruk model tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal.

Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal.

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana di antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis regresi. Dari hasil penyebaran 298 kuisisioner, kuisisioner yang memenuhi kriteria pengolahan data sebesar 206 kuisisioner.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian, apakah berdasarkan identitas yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 206 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	76	36,9
2	Wanita	130	63,1
Total		206	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden pria sebanyak 76 responden atau 36,9% dan wanita sebanyak 130 responden atau 63,1%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 206 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat pernikahan ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	<18 tahun	4	1.9
2	18 - 25 tahun	190	92.2
3	25 - 30 tahun	8	3.9
4	30 - 40 tahun	3	1.5
5	>40 tahun	1	0,5
Total		206	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan pada usia 18-25 tahun sebanyak 190 atau 92,2%, usia 25-30 tahun 8 responden atau 3,9%, usia <18 tahun sebanyak 4 responden atau 1,9%, pada usia 30-40 tahun sebanyak 3 responden atau 1,5% dan pada usia >40 tahun sebanyak 1 atau 0,5%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 206 responden diperoleh data tentang pendidikan terakhir. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
	SMP	0	0
	SMA/SMK	89	43,2
	Diploma	16	7,8
	Sarjana	98	47,6
	Pasca Sarjana	3	1,5
	Doktor	0	0
Total		183	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 98 responden atau 47,6%, SMA sebanyak 89 responden atau 43,2%, Diploma sebanyak 16 responden atau 7,8%, Pasca Sarjana 3 responden atau 1,5%

4.1.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 206 responden diperoleh data tentang penghasilan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan penghasilan ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	%
1	<Rp. 5.000.000	164	79,6
2	Rp 5.000.000 – 10.000.000	35	17
3	Rp. 11.000.000 – 15.000.000	7	3,4
4	Rp. 16.000.000 – 20.000.000	0	0
5	>Rp. 20.000.000	0	0
Total		206	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil data yang dilakukan menghasilkan data responden dengan penghasilan < Rp.5.000.000 sebanyak 164 atau 79,6%, penghasilan Rp. 5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 35 responden atau 17% dan Rp. 16.000.000 – 20.000.000 sebanyak 7 responden atau 3,4%.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung}

r_{tabel} . Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5
Hasil uji validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	Item 1	0,774	0,135	Valid
	Item 2	0,843	0,135	Valid
	Item 3	0,843	0,135	Valid
Kualitas Yang Dirasakan	Item 1	0,881	0,135	Valid
	Item 2	0,902	0,135	Valid
	Item 3	0,897	0,135	Valid
Nilai Yang Dirasakan	Item 1	0,847	0,135	Valid
	Item 2	0,815	0,135	Valid
	Item 3	0,822	0,135	Valid
Kepribadian Merek	Item 1	0,844	0,135	Valid
	Item 2	0,858	0,135	Valid
	Item 3	0,845	0,135	Valid
	Item 4	0,769	0,135	Valid
Asosiasi Organisasional	Item 1	0,867	0,135	Valid
	Item 2	0,906	0,135	Valid
	Item 3	0,864	0,135	Valid
Keunikan merek	Item 1	0,892	0,135	Valid
	Item 2	0,875	0,135	Valid
	Item 3	0,884	0,135	Valid
Loyalitas merek	Item 1	0,903	0,135	Valid
	Item 2	0,931	0,135	Valid
	Item 3	0,898	0,135	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Seperti telah dikemukakan pada Tabel diatas diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{\text{tabel}}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, keunikan merek dan loyalitas merek, dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	0,753	Reliabel
Kualitas Yang Dirasakan	0,872	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan	0,770	Reliabel
Kepribadian Merek	0,848	Reliabel
Asosiasi Organisasi	0,853	Reliabel
Keunikan Merek	0,859	Reliabel
Loyalitas merek	0,896	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, keunikan merek dan loyalitas merek menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap dimensi Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20= Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional, Keunikan Merek dan Loyalitas merek.

4.3.1.1 Variabel Kesadaran Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kesadaran Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Kesadaran Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya sadar dengan keberadaan dari merek tersebut	206	4,39	Sangat Setuju
Merek tersebut selalu ada dibenak saya	206	3,42	Setuju
Merek tersebut familiar dalam benak saya	206	4,16	Setuju
Rata-rata	206	3,99	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,99 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada kesadaran merek adalah pada indikator Saya sadar dengan keberadaan dari merek tersebut yaitu dengan rata-rata sebesar 4,39 dengan kategori sangat setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Merek tersebut selalu ada dibenak saya dengan rata-rata sebesar 3,42 dengan kategori setuju.

4.3.1.2 Variabel Kualitas yang Dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas yang Dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Kualitas yang Dirasakan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik	206	3,98	Setuju
Merek tersebut menawarkan kualitas yang konsisten	206	3,92	Setuju
Merek tersebut menawarkan kualitas yang terpercaya	206	3,95	Setuju
Rata-rata	206	3,95	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,95 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada kualitas yang dirasakan adalah pada indikator Merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik yaitu dengan rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Merek tersebut menawarkan kualitas yang konsisten dengan rata-rata sebesar 3,92 dengan kategori setuju.

4.3.1.3 Variabel Nilai yang Dirasakan

Hasil penilaian responden terhadap variabel Nilai yang Dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Nilai yang Dirasakan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek tersebut menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya	206	3,55	Setuju
Berdasarkan pertimbangan waktu, harga, dan usaha, merek tersebut layak untuk dibeli	206	3,60	Setuju
Barang yang saya dapatkan dari merek tersebut sesuai dengan uang yang saya keluarkan	206	3,50	Setuju
Rata-rata	206	3,55	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,55 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada nilai yang dirasakan adalah pada indikator Berdasarkan pertimbangan waktu, harga, dan usaha, merek tersebut layak untuk dibeli, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Barang yang saya dapatkan dari merek tersebut sesuai dengan uang yang saya keluarkan dengan rata-rata sebesar 3,50 dengan kategori setuju.

4.3.1.4 Variabel Kepribadian Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Kepribadian Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Kepribadian Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya merasa senang menggunakan merek tersebut	206	3,83	Setuju
Saya merasa tertarik menggunakan merek tersebut	206	3,83	Setuju
Merek tersebut sesuai dengan perkembangan jaman	206	4,04	Setuju
Merek tersebut menggunakan teknologi yang mumpuni dalam penciptaan produk	206	3,74	Setuju
Rata-rata	206	3,86	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada kepribadian merek adalah pada indikator Merek tersebut sesuai dengan perkembangan jaman, yaitu dengan rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Merek tersebut menggunakan teknologi yang mumpuni dalam penciptaan produk dengan rata-rata sebesar 3,74 dengan kategori setuju.

4.3.1.5 Variabel Asosiasi Organisasional

Hasil penilaian responden terhadap variabel Asosiasi Organisasional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Responden Asosiasi Organisasional

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya percaya pada perusahaan yang membuat merek tersebut	206	3,75	Setuju
Saya menyukai perusahaan yang membuat merek tersebut	206	3,58	Setuju
Perusahaan yang membuat merek tersebut memiliki kredibilitas	206	3,76	Setuju
Rata-rata	206	3,70	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,70 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada asosiasi organisasi adalah pada indikator Perusahaan yang membuat merek tersebut memiliki kredibilitas, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,76 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Saya menyukai perusahaan yang membuat merek tersebut dengan rata-rata sebesar 3,58 dengan kategori setuju.

4.3.1.6 Variabel Keunikan Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Keunikan Merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Penilaian Responden Keunikan Merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Merek tersebut berbeda dengan merek yang lain	206	3,49	Setuju
Merek tersebut benar-benar menonjol dari merek lain	206	3,58	Setuju
Merek tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lainnya	206	3,50	Setuju
Rata-rata	206	3,52	Setuju

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,52 dan nilai tersebut kategori setuju. Penilaian tertinggi responden pada keunikan merek adalah pada indikator Merek tersebut benar-benar menonjol dari merek lain, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,58 dengan kategori setuju, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Merek tersebut berbeda dengan merek yang lain dengan rata-rata sebesar 3,49 dengan kategori setuju.

4.3.1.7 Variabel Loyalitas merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Penilaian Responden Loyalitas merek

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya memiliki loyalitas terhadap merek tersebut	206	3,16	Ragu-ragu
Merek tersebut menjadi pilihan pertama saya dibanding merek fast fashion lainnya	206	2,93	Ragu-ragu
Saya berniat untuk selalu membeli merek tersebut	206	2,92	Ragu-ragu
Rata-rata	206	3,00	Ragu – ragu

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 206 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,00 dan nilai tersebut kategori ragu-ragu. Penilaian tertinggi responden pada kualitas yang dirasakan adalah pada indikator Saya memiliki loyalitas terhadap merek tersebut, yaitu dengan rata-rata sebesar 3,16 dengan kategori ragu-ragu, sedangkan penilaian terendah yaitu pada Merek tersebut menjadi pilihan pertama saya dibanding merek fast fashion lainnya yang lain dengan rata-rata sebesar 2,92 dengan kategori ragu-ragu.

4.4 Analisis Regresi

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

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek terhadap Loyalitas merek. Berikut hasil analisis regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
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 tidak signifikan. Kemudian variabel Kesadaran Merek, Nilai Yang Dirasakan, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4.4.1.1. Persamaan Regresi

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

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

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

Dimana :

- Y : Loyalitas merek
- a : Konstanta
- X₁ : Kesadaran Merek
- X₂ : Kualitas yang Dirasakan
- X₃ : Nilai yang Dirasakan
- X₄ : Kepribadian Merek
- X₅ : Asosiasi Organisasional
- X₆ : Kualitas Merek

4.4.1.2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Pengujian Hipotesis 1

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,014 $< 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis pertama terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, **terbukti**.

2. Pengujian Hipotesis 2

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,678 $> 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis

kedua tidak terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek, **tidak terbukti**.

3. Pengujian Hipotesis 3

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,032 $< 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho diterima. Artinya hipotesis ketiga terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, **terbukti**.

4. Pengujian Hipotesis 4

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,523 $> 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis keempat terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek, **tidak terbukti**.

5. Pengujian Hipotesis 5

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Asosiasi Organisasi terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Asosiasi Organisasi terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,045 $< 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho diterima. Artinya hipotesis

kelima terdapat pengaruh asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek, **terbukti**.

6. Pengujian Hipotesis 6

a. Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Merek terhadap Loyalitas merek

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas Merek terhadap Loyalitas merek

b. Kriteria uji hipotesis:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

c. Kesimpulan:

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho diterima. Artinya hipotesis keenam terdapat pengaruh kualitas merek terhadap loyalitas merek, **terbukti**.

4.4.1.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional dan Keunikan

Merek terhadap Loyalitas merek. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

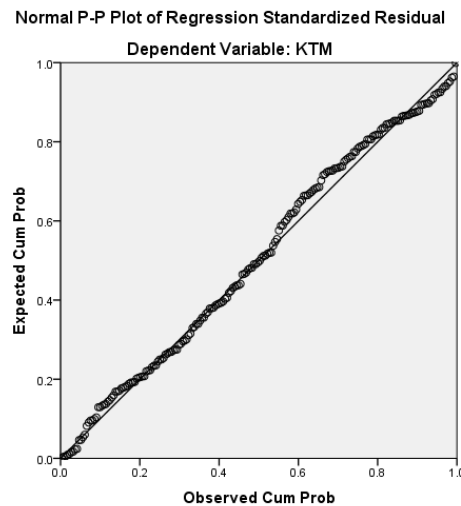
4.5 Asumsi Klasik

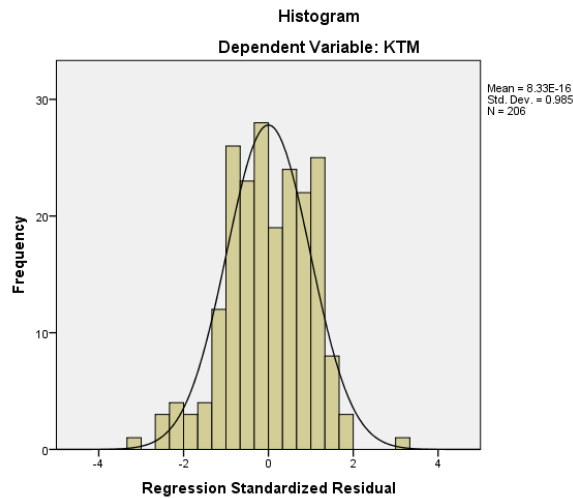
Selain analisis deskriptif, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Agar hasil analisis regresi linear tidak bias untuk diinterpretasikan maka persamaan regresinya harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Asumsi autokorelasi dapat diabaikan karena data penelitian yang digunakan adalah data *cross*

section. Berikut hasil uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dibawah ini merupakan gambar diagram uji normalitas pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Kepribadian Merek, Asosiasi Organisasional dan Keunikan Merek terhadap Kesetiaan Merek.





Gambar 4.1 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.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerance value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Data Hasil Uji Multikolinieritas

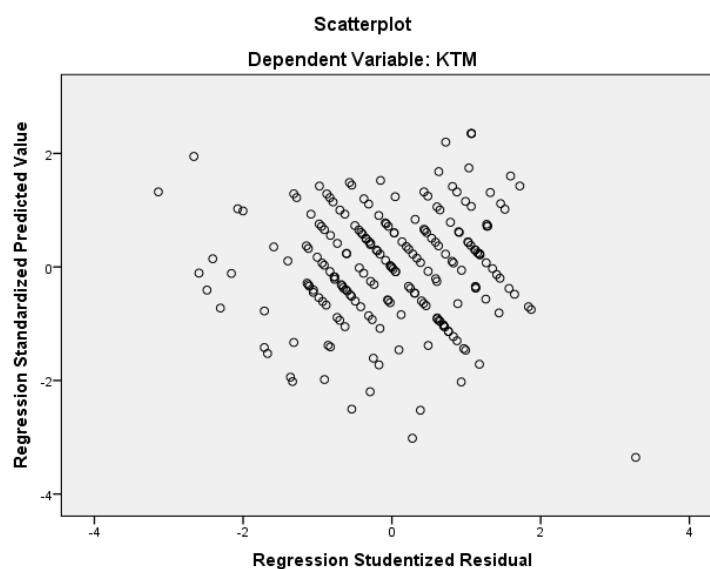
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.702	1.138		-.617	.538		
	KSM	.252	.102	.194	2.471	.014	.558	1.792
	KD	-.049	.117	-.036	-.416	.678	.468	2.136
	ND	.231	.107	.179	2.163	.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

organisasional 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.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*. Gambar 4.2 menunjukkan hasil *scatterplot* pada variabel kepuasan kerja sebagai variabel dependen yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 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.

4.6 Pembahasan

4.6.1 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 positif dan 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.

4.6.2 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.

4.6.3 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 positif dan 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 memengaruhi kesetiaan konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut.

4.6.4 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 dirasakan 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.

4.6.5 Asosiasi Organisasional Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji t statistik asosiasi organisasional mendapatkan hasil sebesar $0.045 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa implementasi asosiasi organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi organisasional, maka semakin tinggi loyalitas merek.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Su dan Chang (2017) yang membuktikan bahwa asosiasi organisasional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Romaniuk (2013) yang membuktikan bahwa asosiasi organisasional 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 organisasional dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek.

4.6.6 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 positif dan 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia*” 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.

5.2 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.

5.3 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

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*.
- Kirman, 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

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUISIONER PENELITIAN

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Debrilian Very Muhamad, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data sebagai salah satu tahap menyelesaikan tugas akhir, dengan judul *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia*

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian, dan tidak dipengaruhi untuk kepentingan lainnya.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi saudara/i sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Apakah anda pernah menggunakan/membeli produk dari merek fast fashion seperti H&M, Zara atau Uniqlo ?

- a. Ya
- b. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon saudara/i untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang \surd

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

- a. < 18 tahun
- b. 18 tahun – 25 tahun
- c. 25 tahun – 30 tahun
- d. 30 tahun – 40 tahun
- e. > 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA
- c. Diploma (D1/D2/D3)
- d. Sarjana (S1)
- e. Pascasarjana (S2)

f. Doktor (S3)

4. Penghasilan Perbulan :

- a. < Rp 5.000.0000
- b. Rp 5.000.0000 – 10.000.000
- c. Rp 11.000.000 – 15.000.000
- d. Rp 16.000.000 – 20.000.000
- e. >Rp 20.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda √ (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Mohon berikan penilaian Saudara/i terhadap merek Zara, H&M, Uniqlo sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

Kesadaran Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya sadar dengan keberadaan dari merek tersebut					

2	Merek tersebut selalu ada dibenak saya					
3	Merek tersebut familiar dalam benak saya					

Kualitas Yang Dirasakan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik					
2	Merek tersebut menawarkan kualitas yang konsisten					
3	Merek tersebut menawarkan kualitas yang terpercaya					

Nilai Yang Dirasakan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek tersebut menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya					
2	Berdasarkan pertimbangan waktu, harga, dan usaha, merek tersebut					

	layak untuk dibeli					
3	Barang yang saya dapatkan dari merek tersebut sesuai dengan uang yang saya keluarkan					

Kepribadian Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa senang menggunakan merek tersebut					
2	Saya merasa tertarik menggunakan merek tersebut					
3	Merek tersebut sesuai dengan perkembangan jaman					
4	Merek tersebut menggunakan teknologi yang mumpuni dalam penciptaan produk					

Asosiasi Organisasional

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya percaya pada perusahaan yang					

	membuat merek tersebut					
2	Saya menyukai perusahaan yang membuat merek tersebut					
3	Perusahaan yang membuat merek tersebut memiliki kredibilitas					

Keunikan Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Merek tersebut berbeda dengan merek yang lain					
2	Merek tersebut benar-benar menonjol dari merek lain					
3	Merek tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lainnya					

Kesetiaan Merek

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya memiliki loyalitas terhadap merek tersebut					
2	Merek tersebut menjadi pilihan					

	pertama saya dibanding merek fast fashion lainnya					
3	Saya berniat untuk selalu membeli merek tersebut					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek

Correlations

		KSM1	KSM2	KSM3	KSM
KSM1	Pearson Correlation	1	.438**	.520**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
KSM2	Pearson Correlation	.438**	1	.574**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
KSM3	Pearson Correlation	.520**	.574**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206

KSM	Pearson Correlation	.774**	.843**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

2. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Yang Dirasakan

Correlations

		KD1	KD2	KD3	KD
KD1	Pearson Correlation	1	.672**	.695**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206

KD2	Pearson Correlation	.672**	1	.725**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
KD3	Pearson Correlation	.695**	.725**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
KD	Pearson Correlation	.881**	.902**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

3. Validitas dan Reliabilitas Nilai Yang Dirasakan

Correlations

		ND1	ND2	ND3	ND
ND1	Pearson Correlation	1	.562**	.526**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
ND2	Pearson Correlation	.562**	1	.499**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
ND3	Pearson Correlation	.526**	.499**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
ND	Pearson Correlation	.847**	.815**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

4. Validitas dan Reliabilitas Kepribadian Merek

Correlations

		KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM
KPM1	Pearson Correlation	1	.741**	.566**	.463**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KPM2	Pearson Correlation	.741**	1	.612**	.466**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KPM3	Pearson Correlation	.566**	.612**	1	.650**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206
KPM4	Pearson Correlation	.463**	.466**	.650**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206

KPM	Pearson Correlation	.844**	.858**	.845**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

5. Validitas dan Reliabilitas Asosiasi Organisasional

Correlations

		AO1	AO2	AO3	AO
AO1	Pearson Correlation	1	.688**	.610**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	206	206	206	206
AO2	Pearson Correlation	.688**	1	.682**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
AO3	Pearson Correlation	.610**	.682**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
AO	Pearson Correlation	.867**	.906**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

6. Validitas dan Reliabilitas Keunikan Merek

Correlations

		KUM1	KUM2	KUM3	KUM
KUM1	Pearson Correlation	1	.658**	.687**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
KUM2	Pearson Correlation	.658**	1	.671**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
KUM3	Pearson Correlation	.687**	.671**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206
KUM	Pearson Correlation	.892**	.875**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

7. Validitas dan Reliabilitas Kesetiaan Merek

Correlations

		KTM1	KTM2	KTM3	KTM
KTM1	Pearson Correlation	1	.786**	.694**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206
KTM2	Pearson Correlation	.786**	1	.751**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206
KTM3	Pearson Correlation	.694**	.751**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206

KTM	Pearson Correlation	.903**	.931**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	206	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	206	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Lampiran 3 : Hasil Uji Regresi Linear

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUM, KSM, ND, AO, KD, KPM ^b		Enter

a. Dependent Variable: KTM

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.294	2.283	2.241

a. Predictors: (Constant), KUM, KSM, ND, AO, KD, KPM

b. Dependent Variable: KTM

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477.426	6	79.571	15.262	.000 ^b
Residual	1037.530	199	5.214		
Total	1514.956	205			

a. Dependent Variable: KTM

b. Predictors: (Constant), KUM, KSM, ND, AO, KD, KPM

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

a. Dependent Variable: KTM

Collinearity Diagnostics^a

Model	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
			(Constant)	KSM	KD	ND	KPM	AO	KUM	
1 1	6.899	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.031	14.832	.04	.07	.01	.02	.00	.00	.00	.77
3	.021	18.270	.21	.14	.05	.47	.00	.00	.00	.02
4	.018	19.551	.47	.10	.04	.03	.09	.15	.03	.03
5	.014	22.344	.10	.36	.00	.05	.00	.55	.17	.17
6	.011	25.508	.07	.01	.79	.43	.03	.05	.00	.00
7	.007	31.875	.12	.32	.12	.00	.89	.24	.01	.01

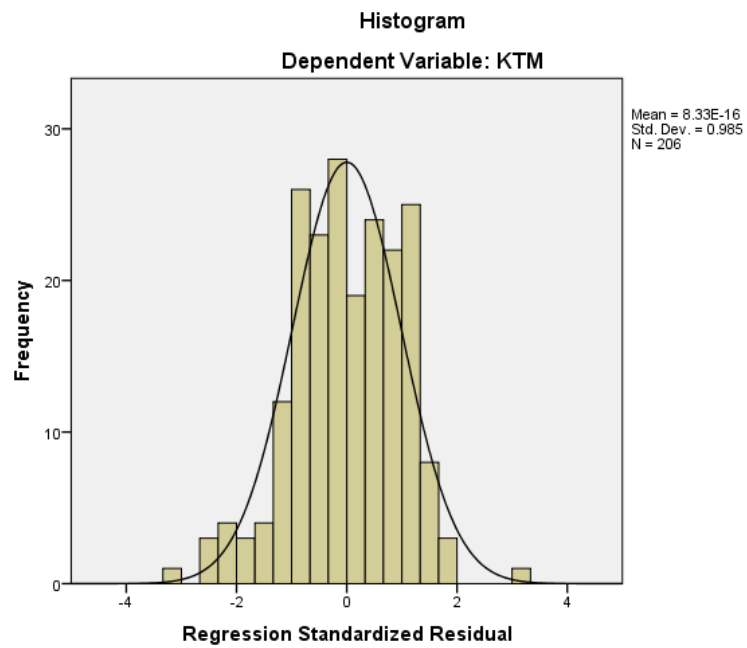
a. Dependent Variable: KTM

Residuals Statistics^a

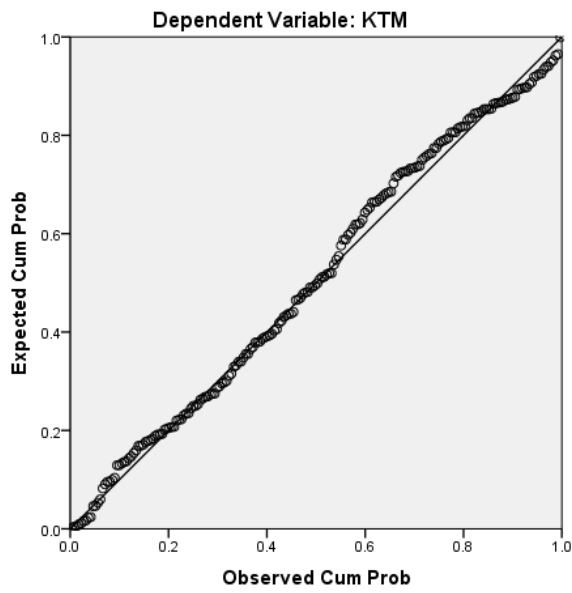
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.89	12.60	9.01	1.526	206
Std. Predicted Value	-3.355	2.351	.000	1.000	206
Standard Error of Predicted Value	.186	.829	.403	.123	206
Adjusted Predicted Value	3.12	12.52	9.02	1.537	206
Residual	-7.033	7.106	.000	2.250	206
Std. Residual	-3.080	3.112	.000	.985	206
Stud. Residual	-3.140	3.277	-.001	1.008	206
Deleted Residual	-7.311	7.880	-.007	2.354	206

Stud. Deleted Residual	-3.213	3.361	-.002	1.014	206
Mahal. Distance	.370	26.047	5.971	4.532	206
Cook's Distance	.000	.167	.007	.018	206
Centered Leverage Value	.002	.127	.029	.022	206

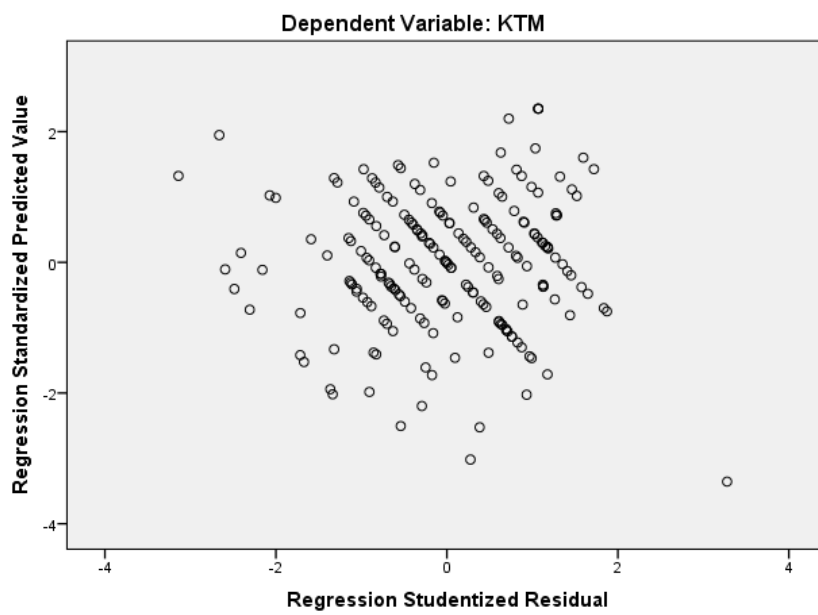
a. Dependent Variable: KTM



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.24969395
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.033
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 4 : Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen

VALIDITAS

KESADARAN MEREK

Correlations

		KSM1	KSM2	KSM3	KSM
KSM1	Pearson Correlation	1	.411**	.287*	.672**
	Sig. (2-tailed)		.003	.043	.000
	N	50	50	50	50
KSM2	Pearson Correlation	.411**	1	.536**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50
KSM3	Pearson Correlation	.287*	.536**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000
	N	50	50	50	50
KSM	Pearson Correlation	.672**	.862**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

KUALITAS YANG DIRASAKAN

Correlations

		KD1	KD2	KD3	KD
KD1	Pearson Correlation	1	.626**	.533**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KD2	Pearson Correlation	.626**	1	.673**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KD3	Pearson Correlation	.533**	.673**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
KD	Pearson Correlation	.847**	.901**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NILAI YANG DIRASAKAN

Correlations

		ND1	ND2	ND3	ND
ND1	Pearson Correlation	1	.502**	.618**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ND2	Pearson Correlation	.502**	1	.604**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
ND3	Pearson Correlation	.618**	.604**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
ND	Pearson Correlation	.865**	.805**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

KEPRIBADIAN MEREK

Correlations

		KPM1	KPM2	KPM3	KPM4	KPM
KPM1	Pearson Correlation	1	.572**	.455**	.316*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.025	.000
	N	50	50	50	50	50
KPM2	Pearson Correlation	.572**	1	.452**	.183	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.203	.000
	N	50	50	50	50	50
KPM3	Pearson Correlation	.455**	.452**	1	.491**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KPM4	Pearson Correlation	.316*	.183	.491**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.025	.203	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KPM	Pearson Correlation	.776**	.725**	.795**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

ASOSIASI ORGANISASI

Correlations

		AO1	AO2	AO3	AO
AO1	Pearson Correlation	1	.482**	.552**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
AO2	Pearson Correlation	.482**	1	.536**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
AO3	Pearson Correlation	.552**	.536**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
AO	Pearson Correlation	.812**	.821**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Kesadaran merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Kualitas Yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Nilai Yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

Kepribadian Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

Asosiasi Organisasional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Keunikan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Loyalitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Keunikan Merek

Correlations

		KUM1	KUM2	KUM3	KUM
KUM1	Pearson Correlation	1	.461**	.476**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50
KUM2	Pearson Correlation	.461**	1	.688**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50
KUM3	Pearson Correlation	.476**	.688**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
KUM	Pearson Correlation	.790**	.847**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KESETIAAN MEREK

Correlations

		KTM1	KTM2	KTM3	KTM
KTM1	Pearson Correlation	1	.764**	.594**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
KTM2	Pearson Correlation	.764**	1	.737**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
KTM3	Pearson Correlation	.594**	.737**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
KTM	Pearson Correlation	.867**	.936**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).