

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK *FASHION* RABBANI
(Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di *Rabbani Store* Ujung
Berung Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung



Oleh :

Noalina Nur Azizah

NIM 1148020223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
2018 M/1439 H**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK *FASHION RABBANI***

**(Studi pada Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung
Berung Bandung*)**

Oleh :

Noalina Nur Azizah

NIM. 1148020223

Menyetujui

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Muhammad Zaky, SE.,M.Si

NIP. 198101192009011011

Meli Fauziah, S.Pd., M.A.

NIP.198105022006042003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Ketua Jurusan Manajemen
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Dr. Sahya Anggara, Drs., M.Si

NIP. 196705151994031006

Dr. Muhammad Zaky, SE.,M.Si

NIP. 198101192009011011

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan produk *fashion* Rabbani Store Ujung Berung Bandung)**” dinyatakan sah dan telah disidangkan dalam sidang Munaqosyah Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal 3 Juli 2018 oleh Majelis Sidang yang terdiri dari:

Bandung 3 Juli 2018

Ketua Majelis

Sekretaris Majelis

Dr. H. Encup Supriatna, Drs.,M.Si

NIP. 1963042519900310011

Drs. Moh Anif Arifani, M.Ag

NIP. 196810281994031006

Mengetahui,

Penguji 1

Penguji II

Yulia Fithriany Rahmah, SP.,ME

NIP. 198307292009012007

Budi Budiman, M.Ag.,M.Si

NIP. 197303042005011006

ABSTRAK

Novalina Nur Azizah (1148020223) : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Fashion Rabbani* (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung*)

Brand Equity merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen atau pasar terhadap barang dan jasa yang dijual. Perusahaan menempatkan merek sebagai suatu aset terpenting yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dari dimensi *Brand Equity* yang akan diteliti yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk *fashion Rabbani*. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* sedangkan variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan perhitungan slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang diambil berdasarkan *incidental sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini memperoleh Analisis Regresi Berganda yaitu $Y = -1,955 + 0,499X_1 + 0,178X_2 + 0,130X_3 + 0,323X_4$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($7.507 > 1.9852$), terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($4.308 > 1.9852$), terdapat pengaruh antara *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan t hitung $>$ t tabel ($4.308 > 1.9852$), terdapat pengaruh antara *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* ($4.308 > 1.9852$) dengan t hitung $>$ t tabel, terdapat pengaruh antara *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* dengan pengaruh sebesar 84%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 17.1%.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil aalamin. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Merajai, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang karena berkat karunia-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani*” dan studi yang akan dilakukan yaitu pada pelanggan produk *fashion Rabbani Store Ujung Berung*. Pembuatan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam menulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penulisan maupun penyusunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan Skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga menyadari bahwa terselesaikannya penulisan Skripsi ini adalah atas bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda (Mudriyono) dan Ibunda (Partini) tercinta atas segala do’a, bimbingan, nasehat, dan dukungan baik moril maupun materil.
2. Mas Imam, Mba Yani, Mba Yuli dan Mba Eli untuk do’a dan *support* selama masa perkuliahan ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Zaky, SE.,Msi selaku Ketua jurusan sekaligus Dosen Pembimbing penulis dari awal semester hingga akhir yang dengan penuh

keikhlasan dan kesabaran telah mengorbankan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan proposal ini.

4. Bapak Kadar Nurjaman, SE.,MM selaku Dosen mata kuliah Konsentrasi Pemasaran atas bimbingan dan wejangan-wejangan yang amat berarti.
5. Pihak *Re-Share* Rabbani Ujung Berung untuk memfasilitasi penelitian ini
6. Teh Ika, Teh Benti, Ani Yuliyanti yang selalu memberikan dorongan motivasi dan menjadi pengingat kebaikan.
7. Semua Kakak tingkat IMEBS yang senantiasa mengarahkan serta memotivasi penulis
8. Rekan-rekan IMEBS yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi kompetitor dan motivator penulis
9. Sahabat-sahabat seperjuangan The Termos (Neta, Merlina, Nia, Osa, Ika, Nurdin, Nasrul, Naufal, dan Yoga) yang paling dominan mewarnai hari-hari perkuliahan
10. Keluarga baru KKN 329 Sanggar Pamujan, para cucu Mbah Pariyem dan keponakan Mang Jayus

Harapan Penulis semoga Skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi pengembangan Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, umumnya bagi semua pembaca. Tiada kata yang dapat penulis sampaikan selain terimakasih, semoga segala dukungan, bantuan, serta dorongan Anda semua, mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Bandung, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Penelitian Terdahulu.....	12
G. Kerangka Pemikiran	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
A. Manajemen	25
B. Manajemen Pemasaran.....	25
C. Merek (<i>Brand</i>).....	28
D. Ekuitas Brand (<i>Brand Equity</i>)	31
E. Dimensi <i>Brand Equity</i>	34
F. Loyalitas Pelanggan	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Metode Penelitian.....	45
B. Populasi dan Sampel	46
C. Jenis Data	48
D. Variabel Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Operasional Variabel	50
G. Analisis Data	52
H. Teknik Pengolahan Data	56
G. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62

A.	Gambaran Umum Perusahaan	62
B.	Data Deskriptif Responden.....	66
C.	Analisis Deskriptif Statistik.....	71
D.	Pengolahan Data Deskriptif.....	74
E.	Hasil Pengujian Instrumen	107
F.	Analisis Koefisien Korelasi.....	111
G.	Hasil Pengujian Hipotesis	113
H.	Pembahasan	122
BAB V PENUTUP.....		127
A.	Kesimpulan.....	127
B.	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> 2017 Kategori Busana Muslim	4
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> 2017 Kategori Baju Koko	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand Award</i> 2017 Kategori Kerudung Bermerek	6
Tabel 1.4 Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Skoring Pertanyaan	50
Tabel 3.2 Indikator Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	60
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif.....	71
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor	74
Tabel 4.7 Pernyataan 1	75
Tabel 4.8 Pernyataan 2.....	76
Tabel 4.9 Pernyataan 3	76
Tabel 4.10 Pernyataan 4	77
Tabel 4.11 Pernyataan 5	78
Tabel 4.12 Pernyataan 6.....	78
Tabel 4.13 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.14 Pernyataan 7	82
Tabel 4.15 Pernyataan 8.....	83
Tabel 4.16 Pernyataan 9	83
Tabel 4.17 Pernyataan 10.....	84
Tabel 4.18 Pernyataan 11	85
Tabel 4.19 Pernyataan 12.....	85
Tabel 4.20 Pernyataan 13.....	86

Tabel 4.21 Pernyataan 14.....	87
Tabel 4.22 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel <i>Perceived Quality</i>	88
Tabel 4.23 Pernyataan 15.....	90
Tabel 4.24 Pernyataan 16.....	91
Tabel 4.25 Pernyataan 17.....	91
Tabel 4.26 Pernyataan 18.....	92
Tabel 4.27 Pernyataan 19.....	93
Tabel 4.28 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel <i>Brand Association</i>	94
Tabel 4.29 Pernyataan 20.....	96
Tabel 4.30 Pernyataan 21.....	97
Tabel 4.31 Pernyataan 22.....	97
Tabel 4.32 Pernyataan 23.....	98
Tabel 4.33 Pernyataan 24.....	99
Tabel 4.34 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel <i>Brand Loyalty</i>	99
Tabel 4.35 Pernyataan 25.....	102
Tabel 4.36 Pernyataan 26.....	102
Tabel 4.37 Pernyataan 27.....	103
Tabel 4.38 Pernyataan 28.....	104
Tabel 4.39 Pernyataan 29.....	104
Tabel 4.40 Pernyataan 30.....	105
Tabel 4.41 Skor Jawaban Responden terhadap item-item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan.....	106
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Variabel.....	108
Tabel 4.43 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	110
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Tabel 4.45 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	111
Tabel 4.46 Matriks Korelasi.....	112
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Berganda.....	113

Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	115
Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	119
Tabel 4.50 Hasil Analisis Determinasi	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Rentang Skor <i>Brand Awareness</i>	81
Gambar 4.2 Rentang Skor <i>Perceived Quality</i>	89
Gambar 4.3 Rentang Skor <i>Brand Association</i>	95
Gambar 4.4 Rentang Skor <i>Brand Loyalty</i>	100
Gambar 4.5 Rentang Skor Loyalitas Pelanggan	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di berbagai belahan dunia semakin massif. Semakin majunya teknologi dan ilmu pengetahuan membuat manusia selalu berpikir kreatif untuk menghadapi persaingan ekonomi yang semakin kuat. Begitupun para pengusaha yang mencoba mengejar maupun mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Persaingan antar perusahaan yang memiliki produk unggulan sejenis pun kian ramai untuk menarik perhatian para calon konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka. Dengan demikian kebiasaan berbelanja masyarakat pada saat ini menjadi lahan kesempatan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan untuk lebih memajukan eksistensi perusahaannya.

Dalam memperebutkan perhatian konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya, perusahaan merancang berbagai strategi demi tercapainya tujuan tersebut. Inovasi-inovasi yang kini gencar dilakukan oleh banyak perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi yang dipilih perusahaan demi terciptanya keputusan pembelian. Namun dalam menarik perhatian konsumen tersebut tentu tidaklah mudah. Melihat banyaknya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk sejenis, konsumen semakin banyak disuguhkan dengan pilihan produk menarik yang ditawarkan. Hal inilah yang mengakibatkan

semakin kuatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Perkembangan *Trend Fashion* saat ini memiliki perhatian tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dunia bisnis di tanah air. Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin besarnya peluang konsumen yang ada maka semakin banyak pula perusahaan yang mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang dapat memikat konsumen pecinta fashion.

Trend fashion busana muslim di Indonesia saat ini makin marak diperbincangkan. Berbagai perusahaan busana muslim berlomba menyuguhkan produk-produk terbaik mereka dengan differensiasi yang bermacam-macam. Dalam hal ini perusahaan busana Muslim Rabbani yang sudah berdiri sejak tahun 1994 menjadi salah satu perusahaan yang bertahan dan konsisten dalam menjual produk-produk busana muslim yang berkualitas. Bersaing dengan produk-produk sejenis seperti Zoya, El-Zatta, dan perusahaan busana muslim lainnya, Rabbani tetap terus mempertahankan kualitas produknya dan konsisten dengan ciri khasnya.

Minat berbusana muslim dengan menggunakan kerudung atau jilbab di kalangan wanita saat ini semakin bertambah. Rabbani disini menawarkan desain-desain menarik dan berbeda dari produk lainnya yaitu Rabbani mencoba men-*sibghoh* (khususnya kalangan wanita) untuk berbusana ideal (Syar'i) sesuai dengan ajaran islam.

Semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini

Brand atau merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand* tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu *brand* berfungsi untuk memberikan keyakinan dan jaminan kualitas akan suatu produk. Dengan demikian eksistensi *Brand* yang ada dapat menjadi penguat konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam mempertahankan eksistensi *Brand*-nya Rabbani dikenal memiliki produk dengan bahan yang berkualitas dan nyaman saat digunakan. Selain itu, Rabbani telah berhasil menarik hati para konsumennya sehingga para konsumennya bangga menggunakan produk fashion Rabbani. Logonya yang khas membuat Rabbani mampu menjadi *trend-setter* busana muslim. Produk kerudung, Kemeja Koko, tunik, dress, kastun, ciput yang diproduksi dan dijual Rabbani pun memiliki posisi tersendiri di hati para konsumen.

Prestasi *brand* Rabbani ini diperkuat dengan peraih penghargaan *Indonesia Original Brand 2017* versi majalah SWA. Ini membuktikan bahwa Rabbani merupakan produk asli Indonesia yang mampu merajai pasar lokal dan siap berjaya di pasar global. Rabbani berusaha mempertahankan eksistensinya melalui konsistensi terhadap jati dirinya sebagai *brand* yang memiliki produk yang berkualitas dan dicintai konsumen Indonesia walaupun pasarnya sudah merambah ke kancah internasional.

Untuk melihat eksistensi *brand* Rabbani, dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan

penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group. Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share, top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*.

Adapun posisi Rabbani pada kategori Busana Muslim, Baju Koko dan kerudung bermerek pada *Top Brand Award* 2016 dan 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award 2017
Kategori Busana Muslim

2016			2017		
MEREK	Top Brand Index (2016)	TOP	MEREK	Top Brand Index (2017)	TOP
Zoya	25,3%	TOP	Rabbani	16.0%	TOP
Rabbani	17.9%	TOP	Zoya	10.2%	TOP
Dannis	7.2%		Elzatta	5.4%	
Elzatta	7.1%		Al-Mia	4.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Rabbani pada kategori Busana Muslim tahun 2016 berada pada posisi kedua TBA dan mendapat predikat TOP kemudian pada tahun 2017 *Brand* Rabbani berhasil menduduki peringkat pertama TBA dengan masih dipredikat TOP. Keunggulan produk Rabbani salah satunya merupakan produk Busana Muslim yang memiliki ciri khas tersendiri. Dalam produk yang sama Rabbani bersaing dengan produk Zoya untuk dapat mempertahankan posisi pertama di *Top Brand Award* setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Top Brand Award 2017
Kategori Baju Koko

2016			2017		
MERЕК	Top Brand Index (2016)	TOP	MERЕК	Top Brand Index (2017)	TOP
Rabbani	17.8%	TOP	Rabbani	27.9%	TOP
Al Mia	9.3%		Atlas	12.8%	TOP
Atlas	6.7%		Al Mia	11.4%	TOP
Zoya	6.6%		Zoya	5.2%	
Keke	3.9%		Tasmatas	5.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada kategori Baju Koko Rabbani menduduki peringkat teratas dengan predikat TOP pada 2016 dan 2017 artinya, Walaupun *Top Brand* Indeks Rabbani turun sebanyak 10.1% dari tahun 2016, tetapi sejauh ini Rabbani berhasil mempertahankan eksistensi *brand* nya melalui produk Baju Koko sebagai produk

unggulannya. Dalam hal ini Rabbani memiliki pesaing-pesaing yang berbeda dengan kategori Busana Muslim sebelumnya.

Tabel 1.3
Top Brand Award 2017
Kategori Kerudung Bermerek

2016			2017		
MERЕК	Top Brand Index (2016)	TOP	MERЕК	Top Brand Index (2017)	TOP
Zoya	44.8%	TOP	Zoya	39.4%	TOP
Rabbani	21.3%	TOP	Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	12.6%	TOP	Elzatta	13.0%	TOP
			Azzura	2.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Brand Rabbani pada kategori kerudung bermerek cukup konsisten dengan posisi kedua *Top Brand Award* pada tahun 2016 dan 2017. Pada produk kerudung Rabbani masih harus mengejar peringkat teratas yang diduduki oleh *Brand* pesaingnya yaitu Zoya. Walaupun berada di posisi kedua, *Top Brand* Indeks Rabbani meningkat sebanyak 5.5% di tahun 2017 sedangkan pada *Brand* pesaingnya, *Top Brand* Indeks Zoya menurun sebanyak 5.4% pada tahun 2017. Peningkatan eksistensi *brand* yang fluktuatif ini semakin membuat persaingan antar *Brand* busana muslim semakin kuat.

Dari ketiga tabel di atas dapat diketahui bahwa merek Rabbani merupakan produk yang konsisten terhadap predikat TOP-nya walaupun mengalami peningkatan dan penurunan *Top Brand* Indeks dan peringkat dengan *Brand* para pesaingnya. Rabbani memiliki *brand* yang cukup kuat pada dunia fashion busana

muslim. Maka dari itu, Rabbani dengan segala strategi pemasarannya berusaha untuk tetap konsisten pada posisi teratas.

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar perusahaan produk busana muslim saat ini membuat perusahaan semakin berpikir keras dalam meningkatkan penjualannya. Kini tidak hanya berusaha menggaet calon konsumen saja namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik pula untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya. Dalam hal ini perusahaan harus dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan baik lewat pelayanan, promosi, sampai dengan mempertahankan eksistensi *Brand* perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan ke depannya.

Untuk melihat seberapa banyak pelanggan sebuah produk biasanya perusahaan menawarkan konsumen untuk memiliki sebuah *member card*. *Member card* merupakan sebuah kartu anggota pelanggan suatu produk tertentu, dimana konsumen yang menjadi anggota bisa mendapatkan harga spesial dengan potongan harga tertentu. Dengan adanya *member card*, perusahaan dapat mengetahui seberapa sering konsumen yang sama melakukan pembelian ulang.

Rabbani sebagai perusahaan retail yang menjual produk fashion busana muslim pun menyediakan penawaran *member card* untuk konsumennya yang berminat melakukan pembelian ulang dikemudian hari dengan potongan harga khusus yaitu diskon sebesar 15% pada setiap pembelian produk Rabbani. Dari data yang diperoleh dari *re-share* Rabbani Ujung Berung, pada tahun 2016 terdapat konsumen yang terdaftar menjadi Member Rabbani sebanyak 433 orang.

Sedangkan pada tahun 2017 terdapat 974 konsumen yang terdaftar sebagai Member Rabbani. Dapat terlihat peningkatan yang signifikan terhadap minat konsumen untuk menjadi member Rabbani. Hal ini dapat dinilai sebagai peluang loyalitas pelanggan pada produk Rabbani ini sendiri karena dengan menjadi member, terdapat kemungkinan konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang produk Rabbani tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan kesetiaan pada suatu produk yang ditandai dengan pembelian berulang-ulang pada merek yang sama. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang merupakan kekuatan perusahaan ini dapat menstabilkan penjualan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), untuk memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda saat di pasar karena perbedaan persepsi konsumen. Dalam penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen digambarkan melalui merek, karena merek tumbuh di dalam benak konsumen.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan salah satu elemen penting yang membuat pelanggan loyal dengan suatu produk. *Brand* memiliki posisi tersendiri dalam membuat keputusan pembelian konsumen. ketika konsumen melakukan

keputusan pembelian dan memiliki kepuasan pembelian, maka konsumen pun bukan tidak mungkin bisa menjadi pelanggan setia.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu memupuk ekuitas merek demi memperkuat jati diri suatu merek. Dalam hal ini kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek serta loyalitas merek yang dapat membuat ekuitas suatu merek begitu berharga di mata para konsumen. Ekuitas merek yang ditumbuhkan dan dipertahankan secara konsisten akan dapat membuat para pelanggan memiliki keyakinan kuat untuk bertahan di satu merek produk.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani*”. Studi pada pelanggan produk *fashion Rabbani store* Ujung berung Bandung.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kuatnya persaingan antar produk perusahaan sejenis khususnya pada produk Busana Muslim
2. Terdapat kenaikan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang ditandai dengan minat menjadi Member Rabbani.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
2. Apakah Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
3. Apakah Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
4. Apakah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?
5. Apakah Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

3. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Institusi

Memberikan informasi mengenai perkembangan kajian pengetahuan serta modal tambahan bagi para calon pengembang pendidikan serta praktisi khususnya pada prodi manajemen konsentrasi pemasaran dan jurusan lain yang berhubungan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai rujukan apabila dikemudian hari akan melakukan penelitian kembali dengan kajian dan pembahasan yang sama yaitu tentang Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai suatu informasi dan bahan evaluasi khususnya mengenai *Brand Equity* sehingga dapat melengkapi dan menyempurnakan usaha-usaha dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui meningkatnya loyalitas pelanggan, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dalam praktek yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh Ekuitas Brand (*Brand Equity*) terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Pihak Lainnya

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai rujukan bila di kemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian atau pembahasan yang sama yaitu mengenai *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan seiring dengan pekerbangan ilmu pengetahuan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini merupakan penelitian yang

memiliki kemiripan variabel X maupun Y. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penguat penelitian yang akan peneliti lakukan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Statistik Uji	Hasil	Analisa Perbandingan
1.	Haryadi Akbar (2012)	Analisis pengaruh <i>Brand Equity</i> Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	1. Kesadaran merek. Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pembelian 2. Kesadaran merek. Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pembelian	Variabel X dan Y sama, Statistik Uji sama, Objek Penelitian berbeda

2.	Fariza Maulidiah, <i>et al.</i> (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kesadaran merek (X1). Loyalitas Merek (X2), Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Variabel kesadaran merek (X1). Loyalitas Merek (X2), Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan 	Variabel X dan Y sama, Statistik Uji Sama, Objek Penelitian berbeda
----	--	--	--	---	---

3.	Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016)	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dengan loyalitas konsumen	Satu variabel X sama yaitu <i>Brand Awareness</i> , Statistik Uji berbeda, dan Onjek Penelitian Berbeda
4.	Anette Wulansari (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Sari Roti	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	<i>Brand trust</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang	Satu variabel X sama yaitu <i>Perceived Quality</i> , Variabel Y Berbeda, Statistik Uji sama, Objek Penelitian berbeda
5.	Aim Muzaqqi, et al (2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Analisi Regresi Berganda Uji Parsial dan Simultan	1. Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap Ekuitas Merek 2. Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas	Variabel X sama, Variabel Y berbeda, Statistik Uji sama, Objek Penelitian Berbeda

				merek berpengaruh secara simultan terhadap Ekuitas Merek	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Penelitian pertama dilakukan oleh Haryadi Akbar (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fariza Maulidiah (2015) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan melakukan survei pada pemilik sepeda motor merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi (2016) dengan judul “Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Korelasi *Product Moment*, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand awareness* dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada statistis uji dan objek penelitian.

Penelitian ke-empat dilakukan oleh Anette Wulansari (2013) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Sari Roti”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian.

Penelitian ke-lima dilakukan oleh Anette Wulansari (2016) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosisasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek” dengan melakukan studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut

memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan bagian penting dalam sebuah produk. Merek berfungsi sebagai identitas suatu produk yang akan membuat sebuah produk mudah dikenal oleh masyarakat. Ketika merek sudah banyak dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat karena produknya yang berkualitas, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki kekuatan merek.

Menurut Sinamora (2003) *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ia dapatkan maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulanh. Komitmen dan Konsistensi konsumen dalam pembelian ulang merupakan bagian penting yang dapat membentuk Loyalitas Pelanggan.

Menurut Oliver (1997) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Pada pengertian ini suatu konsistensi

konsumen dalam memilih suatu produk sangat ditekankan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan loyalitas terhadap suatu produk.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* merupakan suatu kemampuan atau kesanggupan konsumen dalam mengingat serta mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini penting karena dengan semakin kuatnya ingatan suatu merek yang melekat pada diri konsumen hingga menjadi *top of mind* dapat menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama dalam memilih suatu produk tertentu.

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Merek menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih produk tersebut. Pelanggan akan cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan bisa dipertanggungjawabkan kualitas produknya.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus berlangsung dalam pikiran konsumen. Aaker dalam Nurizka dan Rahmi (2016) menyatakan bahwa proses ini dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi beranjak pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkan,

akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu, *brand awareness* sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas merek menurut Aaker (2007) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal. Pendapat Durianto dalam Wulansari (2013), kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu Rohmawati dalam Wulansari (2013) juga menemukan hubungan yang signifikan antara *perceived quality* dan keyakinan pelanggan atas pembelian ulang.

Perceived quality juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah *perceived quality* yang baik adalah alasan untuk membeli.

3. Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan

Asosiasi merek menurut Aaker (2007) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Suatu asosiasi merek tidak hanya terkenal, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosisasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa keesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Asosiasi merek merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Knapp dalam Muzaqqi, *et al* (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek. Menurut Rangkuti dalam Muzaqqi, *et al* (2016), apabila konsumen

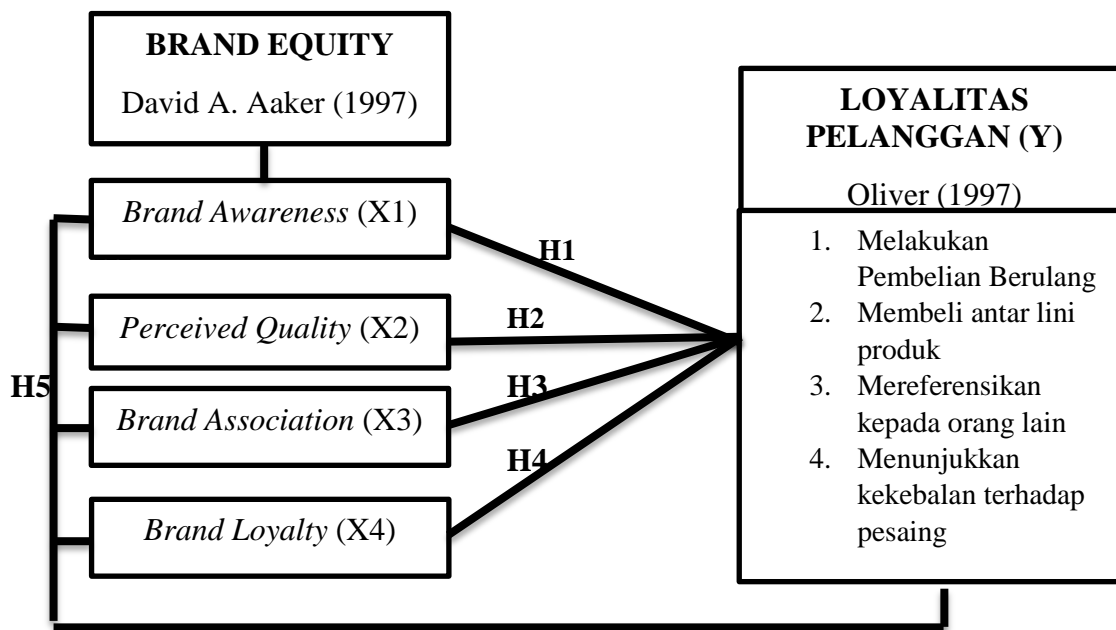
beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan adanya loyalitas merek maka konsumen berkemungkinan besar untuk setia pada suatu produk tertentu dan melakukan pembelian ulang.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Wulansari (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand Loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti (2018)

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk

Fashion Merek Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung

H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk

Fashion Merek Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung

H3: *Brand Association* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung

H4: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung

H5: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Fashion Merek Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Dalam mendefinisikan manajemen, para ahli memiliki pengertian dengan definisi yang berbeda-beda. Manajemen menurut para ahli merupakan definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar yang ahli dalam bidang ilmu manajemen.

George Terry (2010) menjelaskan manajemen adalah “Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”. Dalam pengertian ini George R. Terry lebih memfokuskan fungsi manajemen pada 4P yang dikenal sebagai *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* untuk memanfaatkan seluruh unsur-unsur yang ada.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dalam hal ini pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang membantu menghasilkan laba perusahaan lewat penjualan

barang/jasa perusahaan dalam rangka memberikan keuntungan bagi *stake holders* maupun *share holders* perusahaan.

Kegiatan pemasaran terjadi bahkan sebelum barang-barang diproduksi. Dimulai dari perencanaan penjualan, sampai dengan *customer satisfaction*. Artinya, penjualan atau peningkatan profit bukanlah aktivitas terakhir dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran merupakan kegiatan keseluruhan yang dirancang demi menghasilkan kepuasan konsumen pada akhirnya.

Peran pemasaran dalam sebuah perusahaan berada pada posisi yang cukup vital atau penting bagi keberlangsungan bisnis. Keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh upaya pemasaran. Maka dari itu dibutuhkan manajemen pemasaran dengan langkah-langkah kreatif dan inovatif sebagai upaya menjalankan strategi pemasaran dengan usaha yang maksimal. Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengedepankan konsep pemasaran yang memiliki kualitas baik.

Konsep pemasaran akan membuat suatu bisnis dikenal di sepanjang zaman. Konsep harus selalu diatur terus menerus mengikuti perkembangan zaman. Konsep pemasaran yang berbeda dan unik bahkan selalu ditunggu-tunggu oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam sebuah konsep pemasaran terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan dan dipenuhi. ketiga hal ini merupakan bagian penting dari konsep pemasaran yang akan turut menentukan bagaimana manajemen pemasaran dikelola.

Adapun tiga unsur tersebut diantaranya adalah:

a. Orientasi pada konsumen

Di dalam konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada hakikatnya usaha bisnis yang dilakukan merupakan upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis.

Demikian pula terhadap proses marketing, maka mengedepankan pihak konsumen merupakan strategi bagian dari konsep pemasaran yang harus selalu diperhatikan. Konsumen adalah raja, dan pihak perusahaan adalah pelayan yang melayani kebutuhan sang raja dengan berbagai tawaran yang menarik baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun pada upaya kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran menghendaki konsep pemasaran yang terbaik, yakni dengan menjadikan konsumen sebagai orientasi utama.

b. Penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh.

Manajemen pemasaran melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara dinamis berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara lebih menyeluruh.

Segala bentuk kebutuhan dalam bidang pemasaran, upaya strategi, pelaksanaan, penganalisaan, pengawasan dan sebagainya yang menyangkut dengan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara tersusun, diatur secara detail dan jelas sehingga akan mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran menghendaki sebuah upaya yang sistematis yang jelas

sehingga bisa dilakukan analisa dan pengawasan terhadap hasil yang didapatkan. Evaluasi terhadap sebuah manajemen pemasaran salah satunya juga didasarkan atas kegiatan penyusunan secara integral tersebut.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

C. Merek (*Brand*)

Pasal 1 angka (1) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU Merek & IG“) memberikan pengertian bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Pada pengertian ini dijelaskan secara spesifik bentuk visual dari sebuah merek dan tujuan dari pembuatan suatu merek.

Pengertian di atas sejalan dengan pengertian menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, lambing, atau desain, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Dalam pengertian ini jelas bahwa fungsi dari sebuah merek adalah menjadi pembeda dari produk-produk lain yang sejenis.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda berupa gambar atau simbol yang digunakan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu identitas suatu produk yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

Merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol yang menandai atau memberikan identitas pada sebuah produk. Namun lebih dari itu, merek merupakan asset dari sebuah produk yang dapat menambah nilai dan menaikan eksistensi sebuah produk perusahaan. Merek seringkali dijadikan sebagai opsi utama para calon konsumen maupun pelanggan untuk memutuskan pembelian. Maka dari itu, merek memiliki posisi yang *urgent* dalam sebuah produk yang dapat mencerminkan kualitas produk itu sendiri secara tidak langsung,

1. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (2000) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Makna Merek

Makna merek menurut Kotler (2012) meliputi:

1) Nilai

Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

2) Budaya

Suatu merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

3) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

4) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli/menggunakan.

5) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

6) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional biasanya berkaitan dengan fungsi-fungsi yang dilakukan sebuah produk. Manfaat emosional diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

3. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa manfaat merek bagi perusahaan antara lain:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang berlangsung lama.

D. Ekuitas Brand (*Brand Equity*)

Brand Equity, yang jika diIndonesiakan berarti Ekuitas Merek, atau istilah umumnya adalah Aset sebuah Merek. *Brand Equity* dapat diperoleh setelah identitas *Brand* anda sudah jelas, *Brand* sudah memasuki pasar dan konsumen,

dan kelangsungan *Brand* tersebut sangat bergantung kepada konsumen. Ingatlah *brand* dengan identitas yang kuat akan mampu bertahan dalam pasar dan dapat banyak membantu dalam strategi pemasaran. Berikut beberapa pengertian dari *Brand Equity* :

1. Susanto dan Wijanarko (2004) “Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan”.
2. Aaker dalam Akbar (2012) mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen atau pelanggan.
3. Kotler dan Armstrong dalam Akbar (2013), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Brand Equity merupakan jenis pendekatan dalam pemasaran dimana perusahaan menganggap bahwa Merek merupakan aset terpenting yang akan sangat berpengaruh terhadap keuntungan atau profit perusahaan. Hal ini pun juga

sejalan dengan beberapa riset pemasaran yang menyatakan bahwa “*Brands are the most valuable assets of a company has*”. Seberapa besar pengetahuan konsumen mengenai logo *Brand* dan atribut visual lainnya, dan ketetapan persepsi baik dari konsumen hingga terjalin keberlanjutan terhadap merek itu, bergantung kepada seberapa kuat merek tersebut.

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend*: merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support*: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*: merek tersebut mempunyai legalitas

Ketujuh indikator di atas harus bersinergi dengan baik untuk menghasilkan merek yang kuat. Untuk meraih tujuh tersebut anda harus mengatur strategi yang pandai, mengawalinya dengan salah satu indikator, lalu seiring berjalannya pembangunan, anda harus terus berusaha memenuhi indikator-indikator diatas. Penting pula untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dan menjadikannya penting. Jelas untuk meraih *brand equity* kita perlu mengetahui apa saja kategorinya. Lantas apa saja yang termasuk dari kategori *Brand Equity*.

E. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) yang mengadaptasi teori Aaker, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori:

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Menurut East dalam Akbar (2013), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*". Jadi *brand awareness* adalah kesadaran kepada konsumen dan calon konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek dengan diferensiasinya terhadap merek lain yang sejenis. 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan

dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality atau Persepsi Kualitas memiliki beberapa pengertian dalam mendefinisikannya. Menurut A. Aaker dalam Duriyanto, *et. al* (2004) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Dijelaskan oleh (Keller, 2003) *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai level *satisfaction* dari *Perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk. Kemudian, menurut Sinamora (2004) *perceived quality* merupakan bagian dari persepsi yang menyoroti kualitas secara khusus. Tentunya, kualitas berdasarkan persepsi konsumen (*perceived quality*). Yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen. Maka dapat dilihat *perceived quality* merupakan persepsi konsumen akan kualitas produk lewat keseluruhan kualitas atau keuntungan yang ada pada produk merek tertentu.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*) (Rangkuti: 2004).

Brand Association juga memiliki pendapat dari Durianto *et al* (2004) *Brand Association* atau asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Maka dapat dilihat bahwa *Brand Association* adalah segala hal dan kesan yang dapat ingat konsumen sebagai pencitraan akan merek lewat atribut yang ada di dalam merek itu sendiri.

Fungsi *Brand Association*. Menurut Durianto, dkk (2004) terdapat beberapa fungsi asosiasi merek seperti sebagai berikut:

1. Membantu proses penyusunan informasi (*Help process or retrieve information*)

Asosiasi – asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifik yang mungkin sulit diproses dan diakses oleh pelanggannya dan dapat menjadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi bagi pelanggan yang memberikan suatu citra untuk menghadapinya.

2. Diferensiasi atau posisi (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan untuk membeli (*Reason to buy*)

Brand association membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*Create positive attitude/feelings*)

Berbagai asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya ke merek yang bersangkutan. Asosiasi–asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan (*Basis for extensions*).

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasandengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand Loyalty merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

F. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara kontinyu terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin dalam Hurriyati (2010) mengemukakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Pelanggan merupakan konsumen yang telah tercatat menjadi konsumen setia yang membeli produk secara berulang-ulang terhadap suatu produk pada perusahaan tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin: 2005).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada suatu produk tertentu.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk utama saja tetapi juga membeli lini produk lain dari perusahaan yang sama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau memberikan referensi dan testimoni baik berkenaan dengan produk tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen akan tetap setia pada suatu produk walaupun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Hill yang diperkuat oleh Griffin (2005), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi enam tahap *suspect* sampai pada tahap *partner*. Tingkatan loyalitas tersebut terdiri dari:

- 1) *Suspect*, yaitu meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
 - 2) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
 - 3) *Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan.
 - 4) *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan oleh perusahaan, mereka membeli secara teratur.
 - 5) *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *Advocates* yang membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan dan ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.
- 1) *Partners*, pelanggan dan perusahaan sudah memiliki hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini pelanggan berani menerima atau menolak produk dari perusahaan.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi loyalitas dijelaskan dalam Saladin (2005) yaitu:

- a) *An Attachment to the product or service that is high compared with that to potential alternative*. Pelanggan merasakan perasaan yang kuat serta loyalitas

yang dibentuk oleh perpaduan tingkat preferensi pelanggan dan tingkat diferensiasi produk.

b) Tingkat *higest attachment*. Misalnya, hal tersebut terjadi karena adanya promosi baik diberikan oleh perusahaan atau pelanggan membeli produk, sedangkan untuk *low attachment* disebabkan yang bersangkutan belum erasa puas dengan hasil atau promosi yang diperoleh dari langganannya maka ia pergi ke tempat lain untuk membandingkannya. Pada *low attachment* mengakibatkan pembelian ulang yang jarang sera bervariasi dari satu produsen ke produsen lainnya.

c) *Repeat Purchase*, yaitu pembelian ulang dengan tingkatan:

1. *No Loyalty*

Pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. *Intertia Loyalty*

Pelanggan membeli karena adanya kebiasaan. *Intertia loyalty* dapat ditingkatkan loyalitasnya dengan mencari pelanggan secara aktif dan meningkatkan diferensiasi produk dan jasa perusahaan terhadap perusahaan pesaing.

3. *Latent Loyalty*

Pembelian ulang biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor situasioanal. Dengan demikian, perusahaan dapat mengupayakan suatu strategi [bagi faktor situasional tertentu.

4. *Premium Loyalty*

Pelanggan akan menjadi penganjur yang vokal terhadap produk perusahaan. Mereka akan berusaha mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli produk perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif, yakni metode yang menjelaskan dan menggambarkan dengan rinci mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut akan digambarkan dengan menggunakan data berupa angka (kuantitatif) yang kemudian diuji pengaruh atau hubungannya antara variabel satu sama lain melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan di Rabbani Store Ujung Berung, Bandung. Dalam hal ini penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* dengan variabel dimensi Kesadaran Merek (*Brand Awereness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap loyalitas pelanggan.

Skala yang digunakan di desain berdasarkan skala model likert dan menggunakan skala garis interval sebagai pengukurannya. Model likert yang berisi sejumlah pernyataan/pertanyaan yang menyatakan objek yang hendak diungkap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Subjek akan diminta untuk merespon item-item pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam skala tersebut, dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang menggambarkan tentang dirinya sendiri bukan pendapat orang lain tentang suatu pernyataan, skala akhir subjek merupakan skor total dari jawaban pada setiap pernyataan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang terdiri atas sejumlah kelompok/individu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Produk Fashion Merek Rabbani. adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 974 pelanggan produk fashion Rabbani yang memiliki Member Card (tercatat pada tahun 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup beragamnya usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi “Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, dengan kata lain sejumlah tapi tidak semua” (Sekaran: 2006). Menurut Sugiono (2013) ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan

sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel tidak memberi peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling* yang diambil berdasarkan insidental (*Incidental sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja target sampel yang ditemui peneliti akan dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner atau sebagai responden.

Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel konsumen/pelanggan yang sedang membeli/pernah membeli dan dianggap memenuhi karakteristik dari populasi di Rabbani *Store* Ujung Berung, Bandung. Pada penelitian ini akan diambil populasi jumlah Member Rabbani di tahun 2017 yaitu sebanyak 974. Untuk penentuan jumlah sampel berikutnya peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

$$n = \frac{974}{(1 + 974 (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{974}{9.75} = 99.89$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi **100 Sampel**.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jenis data tersebut adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objek. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil angket yaitu pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen berkenaan dengan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi merek, dan Loyalitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah diolah oleh sumber tertentu, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian data profil perusahaan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) “Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang diterapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. dinamakan variabel karena ada variasinya, variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan variabel. untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber atau objek yang bervariasi”. Macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2013) variabel ini sering disebut sebagai “variabel *stimulus, predictor, antecedent*”. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) ini juga diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya negatif (Tjiptono, et al 2003: 27). Variabel independen dalam penelitian ini ada empat yaitu *Brand awareness* (X1), *Perceived quality* (X2), *Brand association* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4).

2. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen sering disebut sebagai “variabel output, kriteria, konsekuen”. dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan0pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur, yaitu jawaban responden pada setiap pertanyaan terikat pada alternatif jawaban yang tersedia dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban dilihat dari alternative jawaban yang disediakan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5.

Tabel 3.1
Skoring Pertanyaan

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

F. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replica pengukuran

dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Tabel 3.2
Indikator operasional Variabel

Variabel Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
X1: Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top Of Mind</i> 2. Mengenali satu merek dengan merek yang lain 3. Alternatif pilihan utama 4. Mengenal karakteristik suatu merek secara spontan 	Likert
X2 : Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Persepsi Konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu merek, baik dari segi produk dan pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kelengkapan fitur 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pemakaian 5. Spesifikasi yang sesuai 	Likert
X3: Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Karakteristik merek 3. Kepercayaan terhadap perusahaan 4. Merek sangat familiar dengan konsumen 	Likert

X4: Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek menjadi pilihan utama 2. Kepuasan konsumen 3. Rekomendasi 4. Komitmen pada suatu merek 	Likert
Y: Loyalitas Pelanggan	Perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada produk dengan membeli produk secara terus menerus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pembelian ulang (<i>purchase rate</i>) 2. Membeli antar lini produk 3. Tingkat kepuasan 4. Merek kesukaan 5. Komitmen 	Likert

Sumber: Diolah peneliti (2018)

G. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari rpsonen kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan teknik korelasi Pearson. Uji validitas pada penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan SPSS (*statistical product service solution*),. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Masuk Program SPSS
- 2) Klik variable *view* pada SPSS data editor
- 3) Pada kolom *Name* ketik item
- 4) Pada kolom *Decimals* angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- 5) Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
- 6) Buka data *view* pada SPSS data editor
- 7) Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
- 8) Klik *Analyze – Correlate – Bivariate*
- 9) Destinaskan variable-variabel yang akan dianalisis korelasi
- 10) Pada *Correlation Coefficient* pilih Pearson
- 11) Klik *Options*, pilih:
 - *Mean and Standard Deviations*
 - *Exclude cases pairwise*
 - *Continue*
- 12) Klik OK

Metode pengujian validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Untuk dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0.05 (signifikansi 5% atau 0.05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, kemudian dilanjutkan dengan taraf signifikansi korelasi dengan menggunakan rumus distribusi.

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

T hitung = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Keputusan pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Tidak valid.

Pengujian ini akan dibantu oleh aplikasi SPSS Versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsaputra (2012) Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. instrumrn yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. reliabilitas berarti keajegan yaitu suatu instrument pengukuran dikatakan reliable apabila instrument tersebut dipergunakan secara berulang memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Sugiono (2005), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk

melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuisisioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. SPSS merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu terutama untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Langkah operasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Data yang didapat dalam penelitian dimasukkan dan disunting dalam tampilan data editor.
2. Klik Menu, pilih *analyze*, pilih *scale*, pilih *reliability analysts*
3. Setelah muncul tampilan, pilih model alpha.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha \geq 0.70$. Apabila telah didapat nilai $\alpha \geq 0.70$, maka variabel tersebut reliabel dan jika $\alpha \leq 0.70$, maka variabel tersebut tidak reliabel. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Selain dengan melihat *Cronbach's Alpha*, juga dapat dilakukan dengan keandalan konstruk. Menurut Hair (2010) Nilai keandalan konstruk minimum adalah sebesar 0.70. Keandalan konstruk dapat diukur dengan rumus berikut ini

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Std. Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan computer).

$\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari setiap indikator.

H. Teknik Pengolahan Data

1. Analisis Regresi berganda

Analisis Regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara 2 variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat (Sugiono, 2011).

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dimana ada dua variabel bebas yaitu Kesadaran merek (X1), Persepsi merek (X2), Asosisasi merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y).

Pengujian ini akan dibantu oleh aplikasi SPSS versi 20.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

X1 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

X2 = Variabel bebas (*Perceived Quality*)

X3 = Variabel bebas (*Brand Association*)

X4 = Variabel bebas (*Brand Loyalty*)

e = *Error*

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji T digunakan untuk melihat apakah pengaruh yang memberikan variabel bebas (X) signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara sendiri-sendiri atau parsial. Uji ini digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas (X) benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Y). Uji T yang dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t hitung = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Setelah mendapatkan t hitung rumus di atas, adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Menentukan H0 dan Ha (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)

- 2) dengan melihat hasil print out komputer melalui program SPSS *for windows*, diketahui nilai t hitung dengan nilai signifikansi nilai t
- 3) Jika signifikansi nilai t – 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 4) Jika signifikansi nilai t > 0.05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Ho diterima dan di tolak Ha, pada tingkat signifikansi t = 5%. NAmun bila nilai sig = 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan pada signifikansi J = 5%.

Dalam Uji T ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

b. Uji Simultan (*F-test*)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Maka digunakan Uji F untuk membuktikan hal tersebut menggunakan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2}{k} \div \frac{(1 - R^2)}{n - k - 1}$$

Dimana:

F hitung = nilai F yang diitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

Σ = Jumlah Variabel Babas (Independent)

n = jumlah sampel

Dimana K adalah jumlah independen variabel dan N adalah jumlah sampel dari hasil uji F yang dilakukan nantinya, dapat dilihat apakah variabel-variabel independen yang diujikan memiliki pengaruh terhadap dependen variabel.

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) menentukan Ho dan Ha (Hipotesis nihil dan hipotesis alternative)
- 2) Menentukan level of significant (Misal J = 5%)
- 3) Kroteria uji F dengan melihat hasil print out computer, jika hasil sig value lebih kecil dari 5% signifikan.

Dalam Uji F ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Adapun koefisien Determinasi yang digunakan:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien korelasi

Tabel 3.3
Pedoman interpretasi Koefisien Determinasi

$0\% \leq KD \leq 100\%$	Tingkat Hubungan
81% - 100%	Sangat Tinggi
49% - 80%	Tinggi
17% - 48%	Cukup tinggi
5% - 16%	Rendah
0% - 4%	Rendah sekali

Sumber: Sugiyono (2011)

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan di salah satu cabang Rabbani Store yang beralamat di jalan raya Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat.

Jadwal Penelitian bisa dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																																				
Pembuatan Proposal Penelitian																																				
Bimbingan Proposal Penelitian																																				
Sidang Usulan Penelitian																																				
Pengumpulan Data																																				
Pengolahan Data																																				
Bimbingan Skripsi																																				
Sidang Skripsi																																				

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil CV Rabbani Asysa

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan *trendy* yang *syar'i*. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang.

Asal kata Rabbani terilhami dari salah satu surat di kitab suci Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79 yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنَّبُوءَةَ ثُمَّ
 يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيْنَ بِمَا
 كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

"Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." Akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya." (QS. Al-Imran: 79, terjemah dari Kementerian Agama Indonesia)

Ayat di atas merupakan salah satu ayat yang menjadi penguat dan tekad CV. Rabbani Asysa untuk menjalankan bisnisnya. Menjadi Generasi Rabbani sebagai bentuk prinsip dalam menjalankan bisnisnya sebagai salah satu upaya agar dapat mencapai visi jangka panjangnya yaitu berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus.

Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri. Kantor pusat Rabbani berlokasi di Jl. Citarum no 20 A Bandung, dengan nomor Telp. 022-7234254. Untuk info lainnya terdapat dalam website Rabbani yaitu www.rabbani.co.id

2. Visi dan Misi CV Rabbani Asysa

a. Visi Global

1) Visi Jangka Panjang

Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus

2) Visi Jangka Menengah

Membangun peradaban kerudung dunia 2020

3) Visi Jangka Pendek

Be a Profesional Mujahid

b. Visi Spesifik

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2020

c. Misi

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syari'ah

3. Budaya Perusahaan

a. Fokus Konsumen / *Consumer Focus*

Tujuan Kami adalah menjadi Retailer terpercaya dimanapun kami berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk Produk, Jasa Pelayanan dan Sikap Kami kepada seluruh Pelanggan.

b. Fokus Kualitas / *Quality Focus*

Seluruh Karyawan Rabbani Holding mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan Budaya Kualitas Produk, untuk terus menerus meningkatkan Standard Kualitas Produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

c. Fokus Karyawan / *Employes Focus*

Kami menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga kami menganggap karyawan harus kami kembangkan dan kami tingkatkan nilai kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang Kuat Aqidahnya, Kuat Ruhiyahnya dan Kuat Jasadnya.

4. Nilai Inti Perusahaan

- 1) Selalu bersyukur
 - a. Totalitas dalam pekerjaan
 - b. Berfikir positif
 - c. Mencintai pekerjaan
 - d. Memberikan pelayanan terbaik bagi *stake holder*
 - e. Bersikap ihsan dalam bekerja
- 2) Semangat pantang menyerah
 - a. Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
 - b. Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
 - c. Memiliki semangat berkompetisi dalam pekerjaan
 - d. Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
 - e. Berpihak kepada perusahaan
- 3) Perbaikan berkesinambungan
 - a. Selalu berfikir kreatif dan inovatif
 - b. Berorientasi *zero defect*

- c. Selalu ada terobosan baru
 - d. Menjalankan standar operasional prosedur (sop) perusahaan dengan sepenuh hati
 - e. Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas
 - f. Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan)
- 4) Peduli dalam setiap keadaan
- a. Menjaga asset perusahaan
 - b. Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya
 - c. Selalu berusaha untuk mencegah kerugian perusahaan
 - d. Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan
- 5) Memiliki tanggung jawab yang tinggi
- a. Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas
 - b. Berani mengambil resiko baik material maupun non material
 - c. Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan
 - d. Membela (advokasi) perusahaan dalam kondisi apapun selama tidak bermaksiat kepada Allah swt.

B. Data Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sampel. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya. Kuesioner

berisi tentang berbagai pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan Loyalitas Pelanggan.

Pada lembar awal kuesioner terdapat pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki atau transaksi menggunakan *member card* Rabbani, dengan pertimbangan bahwa konsumen atau pelanggan yang memiliki *member card* Rabbani merupakan pelanggan Rabbani yaitu melakukan pembelian produk Rabbani lebih dari satu kali sebagaimana definisi pelanggan itu sendiri.

Selanjutnya, Responden diminta memilih jawaban pada pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang diukur dengan skala interval SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pernyataan 1 – 6 merupakan pernyataan mengenai *Brand Awareness*, pernyataan nomor 7 – 14 merupakan pernyataan mengenai *Perceived Quality*, Pernyataan nomor 15 – 19 merupakan pernyataan mengenai *Brand Association*, Pernyataan nomor 20 – 24 merupakan pernyataan mengenai *Brand Loyalty*, serta pernyataan 25 – 30 merupakan pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan.

Sampling dalam penelitian ini diambil berdasarkan *incidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja target sampel yang ditemui peneliti akan dijadikan sampel atau responden untuk mengisi kuesioner.

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang sedang membeli atau pernah membeli dan dianggap memenuhi karakteristik dari populasi di Rabbani Store

Ujung Berung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan atau memberikan kuesioner secara langsung kepada responden.

1. Analisis dan pembahasan data karakteristik responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	22	22%
2	Perempuan	78	78%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dari urutan terbanyak sampai yang paling sedikit. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang (22%), dan reponden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang (78%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Rabbani paling banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	34	34 %

2	21-30 Tahun	38	38 %
3	31-40 Tahun	25	25 %
4	41-50 Tahun	24	24 %
5	51-60 Tahun	1	1 %
6	>60 Tahun	1	1 %
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia dari urutan terbanyak sampai yang paling sedikit. Responden dengan persentase 2% terdapat pada responden yang berusia 14 tahun, 31 tahun, 36 – 39 tahun, dan usia 42 – 70 tahun. Selanjutnya responden dengan persentase 4% terdapat pada usia 13, 15, 17 – 19 tahun, 22 – 25 tahun, 30 tahun dan 41 tahun. Responden dengan persentase 6% terdapat pada usia 16, 20, 21 dan 32 tahun Sedangkan Responden paling banyak didominasi oleh usia 26 tahun yaitu sebanyak 12%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	SMP	12	12%
2	SMA	50	50%
3	D3	6	6%
4	S1	26	26%

5	S2	6	6%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dari urutan terbanyak sampai yang paling sedikit. Pendidikan responden yang paling mendominasi ada pada SMA yaitu sebesar 50 responden (50%). Sedangkan pendidikan dari responden yang paling sedikit terdapat pada pendidikan D3 dan S2 yaitu hanya sebanyak 6 responden (6%).

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	PNS	4	4%
2	Pegawai Swasta	29	29%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Lainnya	52	52%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dari urutan terbanyak sampai yang paling sedikit. Responden yang bekerja sebagai PNS mendapatkan persentase paling kecil yaitu sebesar 4%, kemudian di atas PNS, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta

mendapatkan persentase 16%. Selanjutnya responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta ada 28 responden (28%) dan 52% responden menjawab lainnya pada kolom pekerjaan.

C. Analisis Deskriptif Statistik

Hasil uji analisis deskriptif statistik akan dijelaskan pada bagian ini, dengan variabel independen *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty*, serta variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan. Jumlah pernyataan yang diberikan yaitu 30 pernyataan, setiap pernyataan memiliki 5 kriteria jawaban dengan pemberian skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala yang diambil yaitu skala interval, dengan ketentuan untuk pernyataan yang dihitung dengan hasil deskriptif seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Analisis Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Brand_Awareness	100	16	30	2594	25.94	2.737	7.491
Perceived_Quality	100	29	40	3420	34.20	3.254	10.586
Brand_Association	100	19	25	22.14	22.14	2.165	4.687
Brand_Loyalty	100	14	25	2184	21.84	2.759	7.611
Loyalitas_Pelanggan	100	18	30	2570	25.70	2.669	7.121
Valid N (Listwise)	100						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (2018)

1) Variabel *Brand Awareness* (X1)

$$\text{Rata-rata X1} = 25.94$$

$$\begin{aligned} \text{Total Skor } \sum &= 2594 \\ \text{Jumlah item (i)} &= 6 \\ \text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} &= 5 \times 100 = 500 \\ \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 100 = 100 \\ \text{Rumus: Rata-rata item (X1)} &= \frac{\sum}{i} = \frac{2594}{6} = 432.3 \end{aligned}$$

Rumus: Angka Presentase

$$= \frac{\bar{X}}{sit} \times 100\% = \frac{432.3}{500} \times 100\% = 86,46\%$$

2) Variabel *Perceived Quality* (X2)

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata X2} &= 34.20 \\ \text{Total Skor } \sum &= 3420 \\ \text{Jumlah item (i)} &= 8 \\ \text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} &= 5 \times 100 = 500 \\ \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 100 = 100 \\ \text{Rumus: Rata-rata item (X2)} &= \frac{\sum}{i} = \frac{3420}{8} = 427.5 \end{aligned}$$

Rumus: Angka Presentase

$$= \frac{\bar{X}}{sit} \times 100\% = \frac{427.5}{500} \times 100\% = 85,5\%$$

3) Variabel *Brand Association* (X3)

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata X3} &= 22.14 \\ \text{Total Skor } \sum &= 2214 \\ \text{Jumlah item (i)} &= 5 \\ \text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} &= 5 \times 100 = 500 \\ \text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} &= 1 \times 100 = 100 \end{aligned}$$

$$\text{Rumus: Rata-rata item (X2)} = \frac{\sum}{i} = \frac{2214}{5} = 442.8$$

Rumus: Angka Presentase

$$= \frac{\bar{x}}{sit} \times 100\% = \frac{442.8}{500} \times 100\% = 88.56\%$$

4) Variabel *Brand Loyalty* (X4)

$$\text{Rata-rata Y} = 21.84$$

$$\text{Total Skor } \sum = 2184$$

$$\text{Jumlah item (i)} = 5$$

$$\text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} = 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Rumus: Rata-rata item (Y)} = \frac{\sum}{i} = \frac{2184}{5} = 436.8$$

Rumus: Angka Presentase

$$= \frac{\bar{x}}{sit} \times 100\% = \frac{439.2}{500} \times 100\% = 87.36\%$$

5) Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

$$\text{Rata-rata Y} = 25.70$$

$$\text{Total Skor } \sum = 2570$$

$$\text{Jumlah item (i)} = 6$$

$$\text{Skor ideal untuk item tertinggi (Sit)} = 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Skor ideal untuk item terendah (Sit)} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Rumus: Rata-rata item (Y)} = \frac{\sum}{i} = \frac{2570}{6} = 428.3$$

Rumus: Angka Presentase

$$= \frac{\bar{x}}{sit} \times 100\% = \frac{428.3}{500} \times 100\% = 85.66\%$$

Dapat disimpulkan bahwa angka presentase pada variabel X1 sebesar 86.46% (Sangat Kuat), variabel X2 sebesar 85.5% (Sangat Kuat), variabel X3 sebesar 88.5% (Sangat kuat), variabel X4 sebesar 87.36 (Sangat kuat) dan variabel Y sebesar 85.66% (Sangat Kuat).

Dibawah ini merupakan kriteria interpretasi skor seperti yang dikemukakan oleh Riduwan & Akdon (2009) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi Skor

Skor Persentase	Kriteria Interpretasi
0% - 19.99%	Sangat Lemah
20% - 39.99%	Lemah
40% - 59.99%	Cukup
60% - 79.99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan & Akdon (2009)

D. Pengolahan Data Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness* (X1)

Pernyataan-pernyataan mengenai *brand awareness* pada kuesioner ini terdapat pada poin 1 – 6 yang dioperasionalkan dari 4 indikator yaitu *Top Of Mind*, mengenali satu merek dengan merek yang lain, alternatif pilihan utama, dan mengenal karakteristik suatu merek secara spontan. Dalam kuesioner ini responden dihadapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang meliputi jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor (4), Netral (N)

yang diberi skor (3), Tidak setuju (TS) yang diberi skor (2) dan Sangat tidak Setuju (STS) yang diberi skor (1).

Tanggapan mengenai *Brand Awareness* dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Pernyataan 1

Saat menyebutkan merek busana muslim, Rabbani adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	48	48%
Setuju	4	46	46%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 1 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 46% menjawab setuju, dan sebesar 48% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 1 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang.

Tabel 4.8
Pernyataan 2

Saya mengenali merek Rabbani dari iklan di berbagai media

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	40	40%
Setuju	4	58	58%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 2 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 58% menjawab setuju, dan sebesar 40% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 2 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 58% atau sebanyak 58 orang.

Tabel 4.9
Pernyataan 3

Saya mudah mengenali merek Rabbani dibandingkan dengan merek busana muslim lain

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	42	42%
Setuju	4	56	56%
Netral	3	0	0%
Tidak Setuju	2	2	2%

Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 3 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 0% menjawab netral, sebesar 56% menjawab setuju, dan sebesar 42% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 3 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang.

Tabel 4.10
Pernyataan 4

Merek Rabbani merupakan pilihan utama saya dalam memilih merek busana muslim

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	30	30%
Setuju	4	60	60%
Netral	3	8	8%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 4 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 8% menjawab netral, sebesar 60% menjawab setuju, dan sebesar 30% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 4 menunjukkan

bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 60% atau sebanyak 60 orang.

Tabel 4.11
Pernyataan 5

Merek Rabbani adalah merek busana muslim yang paling menarik bagi saya

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	36	36%
Setuju	4	54	54%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 5 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 6% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 54% menjawab setuju, dan sebesar 36% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 5 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 54 orang.

Tabel 4.12
Pernyataan 6

Saya mengenal merek Rabbani dengan melihat logo Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	44	44%
Setuju	4	52	52%

Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 6 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 52% menjawab setuju, dan sebesar 44% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 6 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas mengenai indikator variabel *Brand Awareness*, maka dapat dibuat ringkasan skor rata-rata dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.13
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel
Brand Awareness

Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
	SS	S	N	TS	STS			
1	48	46	6	0	0	442	500	88.4%
2	40	58	2	0	0	438	500	87.6%
3	42	56	0	2	0	438	500	87.6%
4	30	60	8	2	0	418	500	83.6%
5	36	54	4	6	0	420	500	84%
6	44	52	2	2	0	438	500	87.6%
Total	240	326	22	12	0	2594	3000	86.4%
	(240x5)= 1200	(326x4)= 1304	(22x3)= 66	(12x2)= 24	(0x1)= 0			

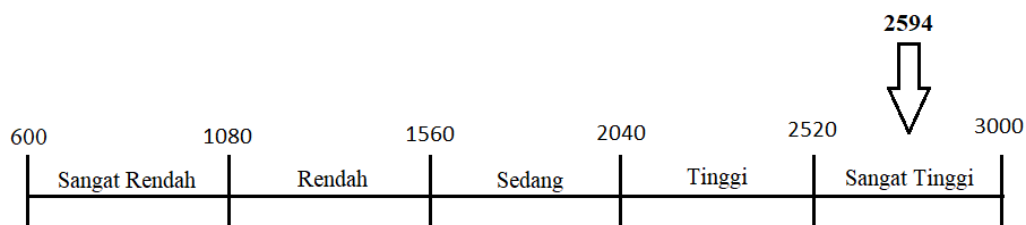
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Pada variabel *Brand Awareness* dengan jumlah pernyataan 6 item dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 2594, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor kategori} &= \frac{(100 \times 6 \times 5) - (100 \times 6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{3000 - 600}{5} = 720
 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 720 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 item pernyataan mengenai *Brand Awareness* diperoleh rentang sebagai berikut:

Gambar 4.1
Rentang Skor *Brand Awareness*



Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Melalui jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Brand Awareness*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* termasuk dalam kategori “sangat tinggi”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi responden sebesar 442 terletak pada pernyataan no. 1 yaitu “Saat menyebutkan merek busana muslim, Rabbani adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya” dan skor terendah responden sebesar 418 terletak pada pernyataan no 4 yaitu “Merek Rabbani merupakan pilihan utama saya dalam memilih merek busana muslim”.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality* (X2)

Pernyataan-pernyataan mengenai *perceived quality* pada kuesioner ini terdapat pada poin 7 - 14 yang dioperasionalkan dari 5 indikator yaitu kualitas produk, kelengkapan fitur, kualitas pelayanan, kepuasan pemakaian, dan spesifikasi yang sesuai. Dalam kuesioner ini responden dihadapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang meliputi jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberik skor 5, Setuju (S)

yang diberi skor (4), Netral (N) yang diberi skor (3), Tidak setuju (TS) yang diberi skor (2) dan Sangat tidak Setuju (STS) yang diberi skor (1).

Tanggapan mengenai *Perceived Quality* dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Pernyataan 7

Produk Busana Muslim Rabbani adalah produk yang bagus dan berkualitas

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	48	48%
Setuju	4	48	48%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 7 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 48% menjawab setuju, dan sebesar 48% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 1 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju dan sangat setuju sama besar itu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang.

Tabel 4.15
Pernyataan 8

Desain Rabbani selalu mengikuti tren fashion busana muslim

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	60	60%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 8 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 60% menjawab setuju, dan sebesar 34% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 8 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 60% atau sebanyak 60 orang.

Tabel 4.16
Pernyataan 9

Rabbani menawarkan produk busana muslim yang lengkap

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	42	42%
Setuju	4	52	52%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%

Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 9 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 52% menjawab setuju, dan sebesar 42% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 9 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang.

Tabel 4.17
Pernyataan 10

Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	60	60%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 10 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 60% menjawab setuju, dan sebesar 34% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 10 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 60% atau sebanyak 60 orang.

Tabel 4.18
Pernyataan 11

Saya merasa puas dengan pelayanan karyawan di Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	64	64%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 11 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 64% menjawab setuju, dan sebesar 34% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 11 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 64% atau sebanyak 64 orang.

Tabel 4.19
Pernyataan 12

Saya merasa bangga dan percaya diri saat memakai produk Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	64	64%
Netral	3	2	2%

Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 12 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 64% menjawab setuju, dan sebesar 34% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 12 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 64% atau sebanyak 64 orang.

Tabel 4.20
Pernyataan 13

Varian produk Rabbni menjawab kebutuhan saya dalam memilih produk busana muslim

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	26	26%
Setuju	4	58	58%
Netral	3	12	12%
Tidak Setuju	2	4	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 13 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 4% menjawab tidak setuju, sebesar 12% menjawab netral, sebesar 58% menjawab setuju, dan sebesar 26% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 13

menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 58% atau sebanyak 58 orang.

Tabel 4.21
Pernyataan 14

Harga pada produk busana muslim Rabbani sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	26	26%
Setuju	4	64	64%
Netral	3	8	8%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.21 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 14 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 8% menjawab netral, sebesar 64% menjawab setuju, dan sebesar 26% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 14 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 64% atau sebanyak 64 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas mengenai indikator variabel *Perceived Quality*, maka dapat dibuat ringkasan skor rata-rata dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.22
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel
Perceived Quality

Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
	SS	S	N	TS	STS			
7	48	48	4	0	0	444	500	88.8%
8	34	60	6	0	0	428	500	85.6%
9	42	52	6	0	0	436	500	87.2%
10	34	60	6	0	0	428	500	85.6%
11	34	64	2	0	0	432	500	86.4%
12	34	64	2	0	0	432	500	86.4%
13	26	58	12	4	0	406	500	81.2%
14	26	64	8	2	0	414	500	82.8%
Total	278	470	22	16	0	3420	4000	85.5%
	(278x5)= 1390	(470x4)= 1880	(46x3)= 138	(16x2)= 32	(0x1)= 0			

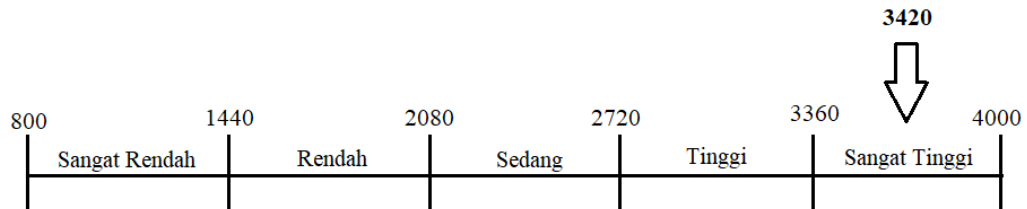
Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Pada variabel *Perceived Quality* dengan jumlah pernyataan 8 item dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 3420, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor kategori} &= \frac{(100 \times 8 \times 5) - (100 \times 8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{4000 - 800}{5} = 640
 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 640 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 item pernyataan mengenai *Perceived Quality* diperoleh rentang sebagai berikut:

Gambar 4.2
Rentang Skor *Perceived Quality*



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2018)

Melalui jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Perceived Quality*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Perceived Quality* termasuk dalam kategori “sangat tinggi”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi responden sebesar 444 terletak pada pernyataan no. 7 yaitu “Produk busana muslim Rabbani adalah produk yang bagus dan berkualitas” dan skor terendah responden sebesar 406 terletak pada pernyataan no 13 yaitu “Varian produk fashion Rabbani menjawab kebutuhan saya dalam memilih produk busana muslim”.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Association* (X3)

Pernyataan-pernyataan mengenai *brand association* pada kuesioner ini terdapat pada poin 15 - 19 yang dioperasionalkan dari 4 indikator yaitu inovasi produk, karakteristik merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan merek sangat familiar dengan konsumen. Dalam kuesioner ini responden dihadapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang meliputi jawaban Sangat Setuju (SS) yang

diberik skor 5, Setuju (S) yang diberi skor (4), Netral (N) yang diberi skor (3), Tidak setuju (TS) yang diberi skor (2) dan Sangat tidak Setuju (STS) yang diberi skor (1).

Tanggapan mengenai *Brand Association* dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Pernyataan 15

Merek Rabbani memiliki berbagai desain busana muslim yang menarik

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	48	48%
Setuju	4	50	50%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.23 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 15 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 50% menjawab setuju, dan sebesar 48% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 15 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

Tabel 4.24
Pernyataan 16

Busana Muslim Rabbani memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	56	56%
Setuju	4	44	44%
Netral	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.24 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 16 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 0% menjawab netral, sebesar 44% menjawab setuju, dan sebesar 56% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 16 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang.

Tabel 4.25
Pernyataan 17

Busana Muslim merek Rabbani adalah busana muslim yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	44	44%
Setuju	4	52	52%
Netral	3	4	0%
Tidak Setuju	2	0	0%

Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.25 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 17 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 52% menjawab setuju, dan sebesar 44% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 17 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang.

Tabel 4.26
Pernyataan 18

Merek Rabbani dikenal karena banyak ditemui

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	38	38%
Setuju	4	56	56%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.26 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 18 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 56% menjawab setuju, dan sebesar 38% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 18 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang.

Tabel 4.27
Pernyataan 19

Merek Rabbani dikenal sebagai busana muslim yang Syar'i

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	42	42%
Setuju	4	56	56%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.27 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 19 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 56% menjawab setuju, dan sebesar 42% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 19 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 56% atau sebanyak 56 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas mengenai indikator variabel *Brand Association*, maka dapat dibuat ringkasan skor rata-rata dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.28
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel
Brand Association

Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
	SS	S	N	TS	STS			
15	48	50	2	0	0	446	500	89.2%
16	56	44	0	0	0	456	500	91.2%
17	44	52	4	0	0	440	500	85.6%
18	38	56	6	0	0	432	500	86.4%
19	42	56	2	0	0	440	500	88%
Total	228	258	10	0	0	2214	2500	88%%
	(228x5)= 1140	(258x4)= 1032	(10x3)= 30	(0x2)= 0	(0x1)= 0			

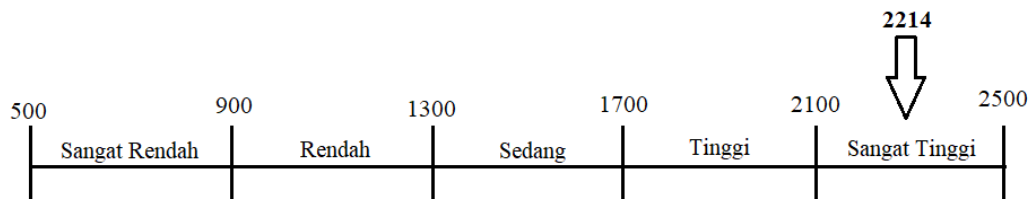
Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Pada variabel *Brand Association* dengan jumlah pernyataan 8 item dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 2214, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor kategori} &= \frac{(100 \times 5 \times 5) - (100 \times 5 \times 1)}{5} \\ &= \frac{2500 - 500}{5} = 400 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 400 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 item pernyataan mengenai *Brand Association* diperoleh rentang sebagai berikut:

Gambar 4.3
Rentang Skor *Brand Association*



Melalui jumlah skor tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Brand Association*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Association* termasuk dalam kategori “sangat tinggi”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi responden sebesar 456 terletak pada pernyataan no. 16 yaitu “Busana Mulim Rabbani memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain” dan skor terendah responden sebesar 428 terletak pada pernyataan no. 17 yaitu “Busana Muslim merek Rabbani adalah busana muslim yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)”

d. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty* (X4)

Pernyataan-pernyataan mengenai *brand loyalty* pada kuesioner ini terdapat pada poin 20 - 24 yang dioperasionalkan dari 4 indikator yaitu merek menjadi pilihan utama, kepuasan konsumen, rekomendasi, dan komitmen pada suatu merek. Dalam kuesioner ini responden dihadapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang meliputi jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberik skor 5, Setuju (S)

yang diberi skor (4), Netral (N) yang diberi skor (3), Tidak setuju (TS) yang diberi skor (2) dan Sangat tidak Setuju (STS) yang diberi skor (1).

Tanggapan mengenai *Brand Loyalty* dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

Tabel 4.29
Pernyataan 20

Saya memilih Rabbani sebagai pilihan utama dalam memilih merek busana muslim

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	46	46%
Setuju	4	46	46%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.29 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 20 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 46% menjawab setuju, dan sebesar 46% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 20 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju dan sangat setuju dengan presentasi yang sama yaitu sebesar 46% atau sebanyak 46 orang.

Tabel 4.30
Pernyataan 21

Saya merasa puas setelah memiliki produk busana muslim Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	46	46%
Setuju	4	52	52%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.30 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 21 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 52% menjawab setuju, dan sebesar 46% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 21 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 52% atau sebanyak 52 orang.

Tabel 4.31
Pernyataan 22

Saya akan memberikan testimony atau pendapat yang baik tentang merek Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	50	50%
Setuju	4	46	46%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.31 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 22 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 46% menjawab setuju, dan sebesar 50% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 22 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

Tabel 4.32
Pernyataan 23

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk merek Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	36	36%
Setuju	4	54	54%
Netral	3	8	8%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.32 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 23 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 8% menjawab netral, sebesar 54% menjawab setuju, dan sebesar 36% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 23 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 54 orang.

Tabel 4.33
Pernyataan 24

Saya sulit berpindah pada merek busana muslim lain

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	50	50%
Setuju	4	40	40%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.33 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 24 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 6% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 40% menjawab setuju, dan sebesar 50% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 24 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas mengenai indikator variabel *Brand Loyalty*, maka dapat dibuat ringkasan skor rata-rata dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.34

Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel
Brand Loyalty

Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
	SS	S	N	TS	STS			
20	46	46	6	2	0	416	500	83.2
21	46	52	2	0	0	444	500	88.8%
22	50	46	4	0	0	446	500	89.2%

23	36	54	8	2	0	424	500	84.8%
24	50	40	4	6	0	434	500	86.8%
Total	228	238	24	10	0	2164	2500	86.6%
	(228x5)= 1140	(238x4)= 952	(24x3)= 72	(10x2)= 20	(0x1)= 0			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Pada variabel *Brand Association* dengan jumlah pernyataan 8 item dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 2164, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor kategori} &= \frac{(100 \times 5 \times 5) - (100 \times 5 \times 1)}{5} \\ &= \frac{2500 - 500}{5} = 400 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 400 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 5 item pernyataan mengenai *Brand Loyalty* diperoleh rentang sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2018)

Melalui jumlah skor tanggapan dari 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel *Brand Association*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Association* termasuk dalam kategori “sangat tinggi”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi responden sebesar 444 terletak pada pernyataan no. 21 yaitu “Saya merasa puas setelah memiliki produk busana muslim merek Rabbani” dan skor terendah responden sebesar 416 terletak pada pernyataan no. 20 yaitu “Saya memilih Rabbani sebagai pilihan utama dalam memilih merek busana muslim”

e. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan-pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan pada kuesioner ini terdapat pada poin 25 - 30 yang dioperasionalkan dari 5 indikator yaitu tingkat pembelian ulang (*purchase rate*), membeli antar lini produk, tingkat kepuasan, merek kesukaan, dan komitmen. Dalam kuesioner ini responden dihadapkan dengan beberapa alternatif jawaban yang meliputi jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 5, Setuju (S) yang diberi skor (4), Netral (N) yang diberi skor (3), Tidak setuju (TS) yang diberi skor (2) dan Sangat tidak Setuju (STS) yang diberi skor (1).

Tanggapan mengenai Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada table-tabel berikut ini:

Tabel 4.35
Pernyataan 25

Saya melakukan pembelian produk Rabbani lebih dari satu kali

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	46	46%
Setuju	4	54	54%
Netral	3	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.31 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 25 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 0% menjawab netral, sebesar 54% menjawab setuju, dan sebesar 46% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 25 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 54 orang.

Tabel 4.36
Pernyataan 26

Saya membeli produk Rabbani hampir setiap jenis produknya seperti kerudung, gamis, baju koko, dan sebagainya

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	26	26%
Setuju	4	70	70%
Netral	3	2	2%
Tidak Setuju	2	2	2%

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.32 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 26 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 2% menjawab netral, sebesar 70% menjawab setuju, dan sebesar 26% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 26 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 70% atau sebanyak 70 orang.

Tabel 4.37
Pernyataan 27

Saya merasa puas dengan produk Rabbani yang berkualitas dan sesuai harapan

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	60	60%
Netral	3	8	8%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan 4.33 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 27 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 8% menjawab netral, sebesar 60% menjawab setuju, dan sebesar 32% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 27 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 60% atau sebanyak 60 orang.

Tabel 4.38
Pernyataan 28

Saya menyukai produk busana muslim Rabbani

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	32	32%
Setuju	4	62	62%
Netral	3	6	6%
Tidak Setuju	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel tabel 4.34 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 28 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 0% menjawab tidak setuju, sebesar 6% menjawab netral, sebesar 62% menjawab setuju, dan sebesar 32% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 28 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 62% atau sebanyak 62 orang.

Tabel 4.39
Pernyataan 29

Saya sulit berpindah pada merek produk busana muslim lain

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	50	50%
Setuju	4	40	40%
Netral	3	4	4%
Tidak Setuju	2	6	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.35 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 29 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 6% menjawab tidak setuju, sebesar 4% menjawab netral, sebesar 40% menjawab setuju, dan sebesar 50% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 29 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban sangat setuju yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

Tabel 4.40
Pernyataan 30

Produk fashion Rabbani merupakan produk fashion busana muslim terbaik

Tanggapan	Bobot	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	5	34	34%
Setuju	4	54	54%
Netral	3	10	10%
Tidak Setuju	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.36 hasil yang diperoleh dari data kuesioner item pernyataan 30 yaitu sebesar 0% menjawab sangat tidak setuju, sebesar 2% menjawab tidak setuju, sebesar 10% menjawab netral, sebesar 54% menjawab setuju, dan sebesar 34% menjawab sangat setuju. Dari pernyataan 30 menunjukkan bahwa paling banyak responden menjawab alternatif jawaban setuju yaitu sebesar 54% atau sebanyak 54 orang.

Berdasarkan hasil deskripsi diatas mengenai indikator variabel Loyalitas Pelanggan, maka dapat dibuat ringkasan skor rata-rata dari variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.41
Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan pada Variabel
Loyalitas Pelanggan

Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual
	SS	S	N	TS	STS			
25	46	54	0	0	0	446	500	89.2%
26	26	70	2	2	0	420	500	84%
27	32	60	8	0	0	424	500	84.8%
28	32	62	6	0	0	426	500	85.2%
29	50	40	4	6	0	434	500	86.8%
30	34	54	10	2	0	420	500	84%
Total	220	340	30	10	0	2570	3000	86.4%
	(220x5)= 1100	(340x4)= 1360	(30x3)= 90	(10x2)= 20	(0x1)= 0			

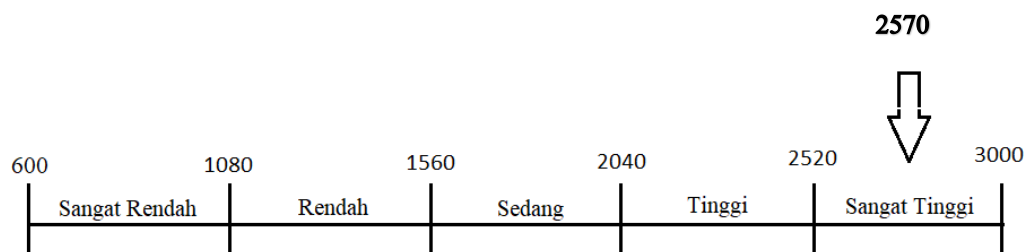
Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Pada variabel Loyalitas Pelanggan dengan jumlah pernyataan 6 item dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 2570, maka rentang skor setiap kategori ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor kategori} &= \frac{(100 \times 6 \times 5) - (100 \times 6 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{3000 - 600}{5} = 720
 \end{aligned}$$

Jadi panjang interval untuk setiap kategori adalah 720 sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 6 item pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan diperoleh rentang sebagai berikut:

Gambar 4.5
Rentang Skor Loyalitas Pelanggan



Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Melalui jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori “sangat tinggi”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi responden sebesar 446 terletak pada pernyataan no. 25 yaitu “Saya melakukan pembelian produk Rabbani lebih dari satu kali” dan skor terendah responden sebesar 420 terletak pada pernyataan no. 26 dan 30 yaitu “Saya membeli produk Rabbani hampir setiap jenis produknya seperti Kerudung, gamis, Baju Koko dan sebagainya” dan pernyataan “Produk Fashion Rabbani merupakan produk fashion busana muslim terbaik”.

E. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Analisis pada uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item masing-masing variabel dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan seluruh item. Item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total

menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.
- 3) Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data $n-2$ yaitu $100 - 2 = 98$. Maka didapat r tabel sebesar 0.1966. Berikut ini dapat dilihat hasil dari perhitungan validitas untuk keseluruhan item pernyataan.

Untuk mengetahui validitas instrumen, peneliti menggunakan perhitungan SPSS versi 20 yang datanya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keputusan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1	0.503	0.1966	Valid
	2	0.729	0.1966	Valid
	3	0.679	0.1966	Valid

	4	0.837	0.1966	Valid
	5	0.831	0.1966	Valid
	6	0.702	0.1966	Valid
<i>Perceived Quality (X2)</i>	7	0.601	0.1966	Valid
	8	0.580	0.1966	Valid
	9	0.808	0.1966	Valid
	10	0.678	0.1966	Valid
	11	0.679	0.1966	Valid
	12	0.777	0.1966	Valid
	13	0.771	0.1966	Valid
	14	0.631	0.1966	Valid
<i>Brand Association (X3)</i>	15	0.774	0.1966	Valid
	16	0.750	0.1966	Valid
	17	0.775	0.1966	Valid
	18	0.827	0.1966	Valid
	19	0.846	0.1966	Valid
<i>Brand Loyalty (X4)</i>	20	0.846	0.1966	Valid
	21	0.797	0.1966	Valid
	22	0.810	0.1966	Valid
	23	0.760	0.1966	Valid
	24	0.874	0.1966	Valid
Loyalitas	25	0.497	0.1966	Valid

Pelanggan	26	0.786	0.1966	Valid
	27	0.690	0.1966	Valid
	28	0.713	0.1966	Valid
	29	0.731	0.1966	Valid
	30	0.815	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari batas nilai korelasi 0.1966, maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau item pernyataan yang digunakan secara keseluruhan dinyatakan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel yaitu *Brand Awareness (X1)*, *Perceived Quality (X2)*, *Brand Association (X3)*, *Brand Loyalty (X4)* dan Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menganalisis reliabilitas pada variabel tersebut dihitung dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 20. Pengukuran reliabilitas yang digunakan ialah *cronbach alpha*, dengan klasifikasi koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 4.43
Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0.20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: Hair *et al* (2010)

Tabel 4.44
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
.937	30

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha yaitu 0.937 lebih besar dari 0,70 ($\alpha > 0,70$). Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut **reliabel** dengan tingkat **Sangat Andal**.

F. Analisis Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi dilakukan pada setiap variabel yaitu *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Association* (X3), *Brand Loyalty* (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menganalisis korelasi pada variabel tersebut diolah dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 20. Pengukuran korelasi dilakukan berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.45
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007)

Tabel 4.46
Matriks Korelasi

		<i>Brand_</i> <i>Awaren</i> <i>ess</i>	<i>Perceived</i> <i>_Quality</i>	<i>Brand</i> <i>_Assoc</i> <i>iation</i>	<i>Brand_</i> <i>Loyalty</i>	Loyalitas_ Pelanggan
<i>Brand_Awareness</i>	Pearson Correlation	1	.516**	.550**	.595**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
<i>Perceived_Quality</i>	Pearson Correlation	.516**	1	.243*	.420**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
<i>Brand_Association</i>	Pearson Correlation	.550**	.243*	1	.484**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Brand_Loyalty	Pearson Correlation	.595**	.420**	.484**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.830**	.621**	.574**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 20 (2018)

Berdasarkan Tabel 4.40 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.830 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi sangat kuat. Korelasi antara *Perceived Quality* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.621 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi kuat. Korelasi antara *Brand Association* dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.574 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi sedang. Korelasi antara *Brand Loyalty* dengan

Loyalitas Pelanggan sebesar 0.751 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi kuat.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dengan 4 variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4

X = Variabel bebas

Tabel 4.47

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.955	1.497		-1.333	.186
Brand_Awareness	.499	.060	.217	4.308	.000
Perceived_Quality	.178	.041	.217	4.308	.000
Brand_Association	.130	.065	.106	2.015	.047
Brand_Loyalty	.323	.053	.334	3.046	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (2018)

Dari output tersebut kemudian dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -1.955 + (0.449) X_1 + (0.178) X_2 + (0.130) X_3 + (0.323) X_4$$

Penjelasan:

1. Konstanta (a) sebesar -1.995. Artinya jika *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* nilainya 0, maka Loyalitas Pelanggan nilainya negatif yaitu -1.995.
2. Pada persamaan regresi berganda diatas, nilai β pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0.449 dengan arah positif, artinya setiap peningkatan *Brand Awareness* sebanyak 1% maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0.449, dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.
3. Pada persamaan regresi berganda diatas, nilai β pada variabel *Perceived Quality* sebesar 0.178 dengan arah positif, artinya setiap peningkatan *Perceived Quality* sebanyak 1% maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0.178 dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.
4. Pada persamaan regresi berganda diatas, nilai β pada variabel *Brand Association* sebesar 0.130 dengan arah positif, artinya setiap penurunan *Brand Association* sebanyak 1% maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0.130 dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.
5. Pada persamaan regresi berganda diatas, nilai β pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.323 dengan arah positif, artinya setiap peningkatan *Brand Loyalty*

sebanyak 1% maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0.323 dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung Bandung*.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil output data SPSS versi 20, bahwa pengaruh secara parsial dari keempat variabel yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.48

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.955	1.497		-1.333	.186
Brand_Awareness	.499	.060	.217	7.507	.000
Perceived_Quality	.178	.041	.217	4.308	.000
Brand_Association	.130	.065	.106	2.015	.047
Brand_Loyalty	.323	.053	.334	3.046	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 23

Pengujian regresi ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria pengujian hipotesis regresi sederhana:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t_{hitung} pada tabel diatas digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel x terhadap variabel y. Adapun nilai t_{tabel} nya, diperoleh dengan dk (derajat kebebasan) = $N-k-1$ dimana:

N = jumlah sampel (100)

K = jumlah variabel (4)

Sehingga $dk = 100-4-1 = 95$

Jadi, nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852.

1) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan diatas, nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. maka pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) yaitu sebesar 7.507. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} lebih besar ($>$) dibandingkan dengan t_{tabel} . Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Koefisien regresi (*unstandardized beta*) sebesar 0.499 (positif) atau memiliki arti bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 50%.
- c) Nilai signifikansi pada hasil pengolahan data adalah 0,000 yaitu lebih kecil ($<$) dari 0,05 artinya regresi variabel *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan.

Pernyataan hipotesis statistik dari penjelasan di atas adalah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

2) Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan diatas, nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Maka pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel *Perceived Quality* (X_2) yaitu sebesar 4.308. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} lebih besar ($>$) dibandingkan dengan t_{tabel} . Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- b) Koefisien regresi (*unstandardized beta*) sebesar 0.178 (positif) atau memiliki arti bahwa *Perceived Quality* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 18%.
- c) Nilai signifikansi pada hasil pengolahan data adalah 0,000 yaitu lebih kecil ($<$) dari 0,05 artinya regresi variabel *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan.
- d) Pernyataan hipotesis statistik dari penjelasan di atas adalah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Fashion* Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung.

3) Pengaruh *Brand Association* Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan diatas, nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Maka pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Association* (X_3) yaitu sebesar 2.015. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka jelas t_{hitung} lebih kecil ($>$) dibandingkan dengan t_{tabel} . Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- b) Koefisien regresi (*unstandardized beta*) sebesar 0.130 (positif) atau memiliki arti bahwa *Brand Association* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 13%.
- c) Nilai signifikansi pada hasil pengolahan data adalah 0,000 yaitu lebih kecil ($<$) dari 0,05 artinya regresi variabel *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan.
- d) Pernyataan hipotesis statistik dari penjelasan di atas adalah terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung*.

4) Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan diatas, nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Maka pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Loyalty* (X_3) yaitu sebesar 6.046. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka jelas t_{hitung} lebih besar ($>$) dibandingkan dengan t_{tabel} . Artinya, H_0 ditolak dan H_4 diterima.
- b) Koefisien regresi (*unstandardized beta*) sebesar 0.323 (positif) atau memiliki arti bahwa *Brand Loyalty* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 32%.
- c) Nilai signifikansi pada hasil pengolahan data adalah 0,000 yaitu lebih kecil ($<$) dari 0,05 artinya regresi variabel *Brand Loyaty* terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara signifikan.
- d) Pernyataan hipotesis statistik dari penjelasan di atas adalah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung*.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Uji ini dilihat pada nilai *F-test* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.49
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	584.422	4	146.105	115.112	.000 ^b
Residual	120.578	95	1.269		
Total	705.000	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 23

Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan, Kriteria uji koefisien regresi dari variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan : yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang di peroleh dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} : 115.112. Adapun untuk mencari nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus:

Taraf signifikansi : $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{(1-\alpha) (dk = k), (dk = n-k-1)} \\ &= F_{(1-\alpha) (dk = 4), (dk = 100-4-1)} \\ &= F_{(1-0,05) (4, 95)} \end{aligned}$$

Cara mencari F_{tabel} = 4, sebagai angka pembilang
= 95, sebagai angka penyebut

Nilai F_{tabel} dengan 4 sebagai angka pembilang dan 95 sebagai angka penyebut adalah 2,47. Maka hasil pengolahan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai F_{hitung} untuk ketiga variabel yaitu *Brand Awareness*, *perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 115.112. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} , maka jelas $F_{hitung} > F_{tabel}$. Artinya, H_0 ditolak dan H_5 diterima.

- 2) Nilai signifikansi menghasilkan angka sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh di bawah 0,05 maka pengaruh antara *Brand Awarenesss*, *perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif dan signifikan.
- 3) Pernyataan hipotesis statistik dari penjelasan di atas adalah Terdapat pengaruh *Brand Awarenesss*, *perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan produk Fashion Rabbani.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.50

Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.822	1.127

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver. 20 (2018)

Berdasarkan tabel 4.43 diatas bahwa besarnya pengaruh antara *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,829. Hal ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan kontribusi secara bersama-sama (simultan) variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand*

Association, dan *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu: $Kd = R^2 \times 100\%$ atau $0.829 \times 100\% = 82.9\%$, sedangkan sisanya, 17.1% ditentukan oleh variabel lain.

H. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), dan *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Fashion Rabbani. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion Rabbani* di *Rabbani Store Ujung Berung Bandung*

Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 7.507 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.507 > 1.9852$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar (2012) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Kesadaran Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan Aaker dalam Nurizka dan Rahmi (2016) menyatakan bahwa proses kesadaran merek dimulai dari kondisi *unware*, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi berlanjut pada tahap *aware*, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian

dan upaya mencoba. Bila informasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu *Brand Awareness* sangat penting untuk meraih pangsa pasar.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung

Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 4.308 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.308 > 1.9852$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar (2012) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian. Penelitian ini membuktikan pendapat dari Keller (2008), dimana semakin harapan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk seiring dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting seorang konsumen maupun pelanggan untuk memilih dan membeli sebuah produk.

3. Pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung

Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.015 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.308 > 1.9852$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar (2012) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Asosiasi Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian.

Menurut Rangkuti dalam Muzaqqi, dkk (2016), apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Dengan adanya loyalitas merek maka konsumen berkemungkinan besar akan setia pada suatu produk tertentu dengan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini pelanggan yang telah memiliki kesetiaan merek kemungkinan besar akan menambah frekuensi pembelian ulang terhadap suatu produk karena dalam dirinya telah melekat kesetiaan dan rasa suka terhadap suatu merek.

4. Pengaruh Variabel *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani Store Ujung Berung Bandung

Berdasarkan hasil uji regresi pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.015 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.308 > 1.9852$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar (2012) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Loyalitas Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulansari (2013) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep dari *Brand Loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Selain itu, terdapat beberapa tahapan untuk dapat membentuk suatu loyalitas merek yang kuat diantaranya yaitu pembeli merasa puas dengan produk yang telah ia dapatkan dari merek yang ia pilih. Kesetiaan pada suatu merek tertentu merupakan salah satu indikator penting dalam membentuk dan mempertahankan Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan frekuensi membeli, merekomendasikan suatu merek kepada orang lain hingga tahap fanatisme terhadap suatu merek.

5. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* Secara Bersama-sama (simultan) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan di Rabbani Store Ujung Berung Bandung

Hasil uji regresi berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0.829. Nilai tersebut menunjukkan hubungan berganda antara *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2) dan *Brand Association* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun nilai R^2 yang diperoleh yaitu sebesar 0.829 atau 82.9%, artinya bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh sebesar 84%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 17.1% terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun nilai F_{hitung} yang dihasilkan yaitu 115.112 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,00 < 0,05$) artinya bahwa *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awaeness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani.

Ke-empat dimensi yang membentuk Ekuitas Merek atau *Brand Equity* saling memiliki hubungan yang kuat, yang dibuktikan dengan hasil Uji korelasi yang telah dilakukan. Hubungan sangat kuat terdapat pada dimensi *Brand Awareness*, sedangkan pada dimensi *Perceived Quality* yang dikorelasikan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Pada dimensi *Brand Association* terdapat hubungan dengan ukuran sedang terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan pada dimensi *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani”. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Brand Awareness* (X1) pada saat pengujian regresi yaitu sebesar 4.308 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.308 < 1.9852$), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani *store* Ujung Berung Bandung.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Perceived Quality* (X2) pada saat pengujian regresi yaitu sebesar 4.308 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.308 < 1.9852$), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani *store* Ujung Berung Bandung.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Brand Association* (X3) pada saat pengujian regresi yaitu sebesar 2.015 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.015 < 1.9852$), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani *store* Ujung Berung Bandung.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Brand Loyalty* (X4) pada saat pengujian regresi yaitu sebesar 6.046 dan nilai t_{tabel} dengan dk 95 dan taraf kepercayaan 95% adalah 1.9852. Oleh karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.046 < 1.9852$), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani *store* Ujung Berung Bandung.
5. *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani. Artinya bahwa *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani di Rabbani *store* Ujung Berung Bandung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di deskripsikan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini, antara lain :

1. Saran Praktis untuk Perusahaan

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif instrumen berupa kuesioner, terdapat beberapa item kuesioner yang memiliki skor relatif rendah. Pada variabel *Brand Awareness* skor terendah terdapat pada item 4 kuesioner mengenai pilihan utama responden dalam memilih merek busana muslim. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa dengan semakin banyaknya pesaing produk busana muslim yang ada, merek Rabbani belum sepenuhnya menjadi pilihan utama pelanggan atau member Rabbani dalam memilih produk busana muslim. Oleh karena itu, pihak perusahaan dapat melakukan riset mendalam mengenai faktor apa saja yang membuat Rabbani belum sepenuhnya menjadi pilihan utama. Pada hasil uji parsial *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Artinya, kesadaran merek dalam hal ini haruslah diperhatikan sebagai bahan evaluasi *Branding* ke depannya agar dapat membuat pelanggan memiliki kepercayaan penuh kepada merek Rabbani.
- 2) Pada variabel *Perceived Quality* terdapat skor terendah pada kuesioner pada item no. 13 dengan pernyataan mengenai varian produk Rabbani yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini persepsi kualitas mengenai terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan varian produk

Rabbani yang ditawarkan masih belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan pelanggan. Hal-hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya varian atau inovasi produk, kurang menariknya varian produk yang ada dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pihak perusahaan dapat lebih menggali lagi informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen akan varian produk khususnya pada produk busana muslim Rabbani. Pada hasil penelitian mengenai *Perceived Quality*, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian dapat dijadikan perusahaan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan produk Rabbani yang kualitasnya sesuai ekspektasi atau bahkan dapat lebih baik dari ekspektasi pelanggan.

- 3) Pada variabel Brand Association terdapat skor terendah pada kuesioner pada item no. 17 dengan pernyataan mengenai keterpercayaan pelanggan pada perusahaan Rabbani yang memproduksi busana muslim. Tidak sedikit responden yang menjawab Netral. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi perusahaan untuk dapat lebih mengenalkan dan meyakinkan pelanggan akan kredibilitas perusahaan baik lewat kualitas produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan prima para pelayan toko. Pada variabel *Brand Association* diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat lebih memaksimalkan promosi maupun strategi pemasaran lainnya yang dapat

membuat keterkaitan ingatan masyarakat pada produk lebih tajam. Sehingga nantinya masyarakat, konsumen, atau pelanggan dapat merasakan keterikatan yang kuat pada suatu merek produk.

- 4) Pada variabel *Brand Loyalty* terdapat skor terendah item kuesioner pada item nomor 20 mengenai Rabbani sebagai pilihan utama dalam memilih merek busana muslim. Sama halnya seperti pada *Brand Awareness*. Hasil penelitian pada variabel *Brand Loyalty* secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia pada suatu merek maka akan sulit berpindah kepada merek lain. Hal itu salah satunya disebabkan pelanggan merasakan adanya suatu pengorbanan apabila beralih pada merek lain baik dalam segi biaya maupun kepuasan yang sama dari merek yang sudah pelanggan pilih (dalam hal ini produk Rabbani). Oleh karena itu, perusahaan bisa lebih meningkatkan *Branding* produk Rabbani tanpa mengabaikan faktor lain seperti kualitas produk maupun kualitas pelayanan.
- 5) Pada variabel Loyalitas Pelanggan masih terdapat skor terendah pada item nomor 26 dan 30 mengenai kesetiaan pelanggan membeli antar lini produk serta mengenai kepercayaan pelanggan mengenai produk Rabbani yang merupakan produk busana muslim terbaik. Pertama, dapat dilihat dari jawaban responden yang ada bahwa tidak sedikit pelanggan yang belum membeli produk fashion Rabbani antar lini produk padahal dalam hal ini salah satu karakteristik loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) salah satunya adalah membeli antarlini produk dan jasa. Perusahaan dapat

melakukan riset pasar mengenai faktor apa saja yang menyebabkan belum maksimalnya pelanggan dalam berbelanja antar lini produk di Rabbani. Sehingga dapat dilakukan strategi yang lebih baik agar dapat lebih menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Kedua, dari jawaban responden yang ada mengenai kepercayaan pelanggan akan produk Rabbani merupakan produk busana muslim terbaik masih belum sepenuhnya disadari oleh pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat lebih maksimal lagi dalam melakukan strategi bersaingnya agar dapat bertahan menjadi *Market Leader* khususnya pada jenis produk busana muslim.

- 6) Selanjutnya yaitu pengaruh *Brand Equity* yang mencakup beberapa dimensi diantaranya *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* yang secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ke-empat dimensi tersebut dapat membentuk suatu kekuatan merek yang tidak hanya membuat pelanggan semakin yakin dengan merek yang ia pilih, namun juga merasa puas hingga mencapai tingkat fanatik kepada suatu merek. Oleh karena itu, strategi *Branding* harus lebih diperhatikan dengan inovasi-inovasi yang lebih menarik serta bisa lebih menjalin hubungan baik dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

2. Saran Akademis

- 1) Peneliti selanjutnya untuk lebih mempertimbangkan jumlah sampel yang akan menjadi responden. Baik mempertimbangkan dalam segi biaya

ataupun lainnya. Sehingga penelitian tidak menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengolah dan menyusun Skripsi ataupun bentuk penelitian lainnya,

- 2) Peneliti selanjutnya harus lebih cermat dalam membuat item-item pernyataan kuesioner agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- 3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya mengenai *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan agar peneliti dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel yang akan diteliti yang tentunya disesuaikan dengan objek penelitian agar dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- A.B, Susanto dan Hilmawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Bilson, Sinamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar.*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Sekaran, Uma 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Soehadi, Agus W. 2005. *Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-sadar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.

Dokumen

- Haryadi Akbar. 2012. *Analisis pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Maulidiah, Fariza, Suharyono, & Kadarisman Hidayat. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 3. 1-8.
- Muzaqqi, Aim, Achmad Fauzi, & Imam Suyadi. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek*. Jurnal Administrasi Bisnis. 31. 26-34.
- Nurizka, Ririn dan Tuti rahmi. 2016. *Hubungan antara Brand Awareness dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda*. Jurnal RAP UNP. 7. 66-77.
- Wulansari, Anette. 2013. *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti*. Jurnal Ilmu Manajemen. 1. 388-401.

Internet

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2

<https://rabbani.co.id/page/artikel-Rabbani-Raih-Penghargaan-Indonesia-Original-Brand-2017-6-48.html#>

https://www.rabbani.co.id/page/company_profile.php?log=DI18ASFSQS180621021633