

JURNAL TESIS

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KERUDUNG SEGI EMPAT DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

Yuliana Rahmadhini

NIM: 1501026146

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2019**

ABSTRACT

Muslim women's customer loyalty of square hood Islamic scarf brand is assumed to be related to brand awareness and brand image of anSania brand scarf, especially consumers who have used square hood Collection scarf products.

The purpose of this study was to determine the direct influence of brand awareness and brand image, as well as indirect influence through customer satisfaction, on the AnSania brand loyalty in Samarinda.

The data of this study is based on a survey of 72 female respondents who used to use or buy anSania brand scarf, and analyzed with multi linear regression in two stages, after the ordinal data generated from the survey was converted into interval data with successive interval method.

The results showed that brand awareness (X_1) and brand image (X_2) directly had a positive and significant effect on brand loyalty (Y_2). The influence of these two independent variables will have more impact with customer satisfaction mediator (Y_1).

The increase and expansion of brand loyalty for the square hood brand scarf can be done by increasing brand awareness and brand image that lead directly to loyalty programs aimed at distributors and retailers, and can also increase customer satisfaction. Further studies are needed in order to take the best steps how to increase loyalty to square hood scarf according to the opportunities and strengths of the company.

Key words : brand awareness, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas konsumen wanita muslim kepada merek kerudung Islami Segi empat diasumsikan terkait dengan *brand awareness* dan *brand image* dari kerudung merek *anSania*, terutama konsumen yang pernah menggunakan produk kerudung Segi empat *Collection*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* dan *brand image*, serta pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*, terhadap *brand loyalty* kerudung *anSania* di Samarinda.

Data penelitian ini didasarkan pada survai terhadap 72 responden wanita yang sudah biasa menggunakan atau membeli kerudung merek *anSania*, dan dianalisis dengan *multi linear regression* dalam dua tahap, setelah data ordinal yang dihasilkan dari survai dikonversi menjadi data interval dengan metode interval suksesif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y_2). Pengaruh kedua variabel bebas tersebut akan lebih berdampak dengan mediator *customer satisfaction* (Y_1).

Peningkatan dan perluasan *brand loyalty* kerudung Segi empat dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang mengarah langsung pada program-program loyalitas yang ditujukan pada distributor dan pengecernya, dan dapat pula melalui peningkatan kepuasan konsumennya. Kajian lebih lanjut diperlukan guna mengambil langkah terbaik bagaimana meningkatkan loyalitas terhadap kerudung *anSania* sesuai dengan peluang dan kekuatan perusahaan.

Kata kunci : brand awareness, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Pada tahun itu tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia merupakan muslim. Posisi kedua adalah India dengan jumlah 176,2 juta jiwa, disusul oleh Pakistan dan Bangladesh yang menempati urutan ketiga dan keempat. Sedangkan Nigeria berada di posisi lima besar. Namun, formasi negara-negara dengan penduduk muslim terbesar diperkirakan akan mengalami perubahan signifikan dan diperkirakan pada tahun 2050, India justru akan menjadi negara dengan penduduk atau populasi muslim terbesar dunia dengan jumlah 310,6 juta jiwa (Pew Research, 2010).

Wanita Muslimah adalah adalah wanita yang taat menganut agama Islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah SWT.

Menjadi wanita muslimah adalah sebuah cita-cita setiap wanita dan salah satu kirtesianya adalah menutup aurat dengan berKerudung. Secara bahasa, Kerudung berarti penutup. Kerudung bukan sebatas segala hal yang menutup kepala, rambut, atau tubuh bagian atas saja. Namun juga mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai kaki.

Kerudung dan busana muslim di Indonesia berkembang menjadi gerakan fashion. Karakteristik dan gaya berpakaian wanita muslimah Indonesia jadi makin *stylish*, penuh warna, dan dihiasi banyak aksesoris. Bahkan desainer busana muslim Indonesia, Anniesa Hasibuan menjadi orang pertama yang tampil dengan koleksi Islami di acara fashion paling bergengsi di dunia, New York Fashion Week awal tahun 2017 ini.

Potensi industri fashion muslim dan Kerudung Indonesia disukai oleh negara besar di dunia. Berbagai negara seperti Amerika Serikat hingga Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai kiblat gaya dalam berbusana muslim. Bahkan pada tahun 2020, Indonesia diyakini bisa menjadi pusat trend setter busana muslim dunia. Hal ini menjadi kabar baik bagi Indonesia atas pencapaian yang telah mendapat tempat di mata dunia. Yang perlu dicermati adalah di satu sisi, hal ini membuat wanita muslim bisa memilih gaya berKerudung sesuai keinginannya, namun, di sisi lain, terdapat beberapa problema bagi wanita muslim terkait hal ini.

Cara berpakaian seperti ini membentuk citra diri Islam dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai suatu identitas muslimah itu sendiri. Hal ini dilakukan selain untuk menutup aurat juga bertujuan untuk membangun akhlak yang mulia sesuai dengan ajaran Islam yang syar'i. Namun, esensi awal Kerudung sebagai simbol keagamaan dan bukti kepatuhan kepada sang pencipta dikhawatirkan bergeser, Kerudung berubah menjadi sebuah *fashion*. Tapi, barangkali hal ini diartikan berbeda oleh beberapa wanita muslimah dengan pemikirannya yang dinamis. Bagi mereka, Sebagai *fashion*, Kerudung mengikuti tren dan mode yang sedang *happening*.

Salah satu Brand yang dikenal di Indonesia Khususnya Di Kota Samarinda Yaitu Brand *anSania*. *anSania* dikembangkan oleh sebuah perusahaan lokal yang berpusat di Cileunyi - Jawa Barat dikenal dengan nama *anSania*. Perusahaan

tersebut telah memproduksi sebuah model kerudung segi-empat sama sisi (110 x 110 cm) dengan rawis (tanpa jahitan di bagian tepinya) dan berbahan katun *voil*. Kerudung ini diberi *label: SAUDIA*, yang kemudian ditambah dengan kata *EXCLUSIVE (kata exclusive lebih kecil)*. Produk ini menjadi *best seller* dan *booming*. Cara pemberian label berdasarkan kelompok item produk oleh *anSania Collection* menyebabkan kata "*anSania*" sebagai sebuah merek sebenarnya tidak dikenal konsumen, walaupun hasil produksinya laku keras di pasar.

Terlepas dari pemahaman konsumen mengenai istilah kerudung "*saudia*" (apakah merek atau jenis kerudung tertentu atau sekedar label) yang telah populer, usaha *anSania Collection* membangun mereknya, sedikit atau banyak telah memberikan dampak pada *brand awareness* dan *brand image* di kalangan pengguna produknya. Indikasi kepuasan konsumen terhadap produk *anSania* dapat diasumsikan memadai berdasarkan kelancaran penjualan para pengecer, namun tidak jelas berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Cukup banyak penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sebagaimana penelitian Tandoh (2015), Chi, *et.al.* (2009) dan Zhao, *et.al.* (2017) yang menghubungkan langsung antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Bahkan Hussain, *et.al.* (2017) membuktikan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada produk ponsel yang tidak berbeda antara pengguna dan bukan pengguna. Sementara hubungan langsung antara *brand image* dengan *brand loyalty* dibuktikan oleh penelitian Saeed, *et.al.* (2013), Ghafoor, *et.al.* (2012), Alhaddad (2015) dan Wu (2011).

Penggunaan *brand name* dan *brand ambassador* dari kalangan selebriti tersebut di atas antara lain ditujukan untuk meningkatkan dan memperluas *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat terhadap produk Kerudung dan ikutannya, serta menciptakan *brand image* (citra merek) untuk segmen yang menjadi target pasarnya. Puncaknya diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang merupakan impian setiap pemasar.

- 1) Berdasarkan dugaan bahwa ada *brand loyalty* yang terbentuk dan hubungannya dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai penyebabnya secara langsung maupun dimediasi oleh *customer satisfaction* sebagaimana penelitian empiris, penulis tertarik menguji hubungan tersebut baik Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada Kerudung Segi empat di kota Samarinda, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*.
- 2) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Kerudung Segi empat di Kota Samarinda, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*.
- 3) Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Kerudung Segi empat di Samarinda.

secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dengan mengambil judul: "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Kerudung Segi empat di Kota Samarinda"

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan permasalahan berdasarkan pada keterkaitan antar variabel sebagaimana dikemukakan tersebut di atas, yang

diterapkan pada produk kerudung (merek) *Ansanía* dengan rumusan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada kerudung Segi empat di kota Samarinda.
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada kerudung Segi empat di Kota Samarinda, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*.
- 3) Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada kerudung Segi empat di Kota Samarinda.
- 4) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada kerudung Segi empat di Kota Samarinda melalui *Customer Satisfaction*
Bagaimana pengaruh *brand Image* terhadap *brand loyalty* terhadap kerudung Segi empat di Kota Samarinda melalui *Customer Satisfaction*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dipaparkan hasil penelitian sebelumnya, sehubungan dengan pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty, baik secara langsung, maupun melalui variabel kepuasan pelanggan.

1. Tandoh (2015) dalam "*The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study of Sinapi ABA Savings and Loans Ghana Limited*" dengan mengetahui dampak *brand awareness* terhadap loyalitas penabung dan debitur pada sebuah bank di Ghana.
2. Zhao, *et.al.* (2017) dalam. "*The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI*" yang bertujuan mengetahui dampak *brand awareness* dan *customer experience* terhadap *brand loyalty* MI. Penelitian ini mengambil sampel secara acak dari konsumen yang telah membeli produk MI.
3. Chi, *et.al.* (2009) dalam "*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*" dengan tujuan hubungan antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *consumer purchase intention* dan pengaruh mediasi dari *perceived quality* dan *brand loyalty* antara *brand awareness* dan *purchase intention* pada produk ponsel..
4. Chinomona and Maziriri (2017) dalam "*The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*" menyatakan temuannya antara lain bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang dianalisis dengan metode *Path Analysis*.
5. Hussain, *et.al.* (2017) dalam "*Brand Awareness Impact on Brand Association and Loyalty for Customers and Non-customers*" menyatakan temuannya bahwa *brand awareness* secara signifikan memiliki efek positif pada *brand association* dan *brand loyalty* merek, baik pada pelanggan maupun non-pelanggan. Juga, faktor demografi (gender, umur, tingkat pendidikan dan status perkawinan) tidak membuat perbedaan. Penelitian ini mengambil 234 sampel dari *customers* maupun *no-customers* untuk merek *smartphone*.
6. Saeed, *et.al.* (2013) dalam "*Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it*" dengan tujuan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan di sektor telekomunikasi nirkabel Pakistan dengan sampel 150 mahasiswa dan dianalisis dengan regresi linear.
7. Ghafoor, *et.al* (2012) dalam "*Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty*".. Penelitian dengan 200 responden di Pakistan ini dianalisis dengan regresi linear menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan *brand image* keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Studi ini menunjukkan bahwa dampak *brand image* terhadap *brand loyalty* lebih besar daripada dampak kepuasan pelanggan.

8. Alhaddad (2015) dalam “*A Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*” dengan tujuan menganalisis hubungan antara *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada produk otomotif. Dengan sampel sebanyak 286 mahasiswa (*Higher Institute of Business Administration, Syria-Damascus*) dan analisis dengan SEM terbukti dampak *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang signifikan, juga efek *brand image* terhadap *brand trust*.
9. Shahrودي and Naimi (2014) dalam “*The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)*”. Dengan 384 sampel dan analisis jalur (by LISREL) diperoleh kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh langsung dari *brand image* terhadap loyalitas tidak signifikan.
10. Pratama and Suprpto (2017) dalam “*The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable*” menyimpulkan temuannya bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsepsi *Brand*

Brand atau merek mempunyai berbagai definisi, tergantung pada perspektif pencetus definisi yang bersangkutan. Dalam definisi klasik, merek terkait dengan identifikasi suatu produk yang berbeda dengan pesaingnya, melalui penggunaan nama, logo, desain atau tanda dan simbol visual lainnya, sebagaimana definisi yang diberikan *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 1960: “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (Heding, et.al. 2009:9).

2.2.2. *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Aaker, 1995:10). Lebih jelas lagi, Aaker (2014:90) mendefinisikannya sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Keller (1993) memetik pendapat Rossiter dan Percy (1987) yang menyatakan bahwa *brand awareness* terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi berbeda kondisi.

2.2.3. *Brand Image*

Pengertian *brand image* tidak terlepas dari makna *brand* sebagaimana telah diuraikan tersebut di atas, dan makna *image* (citra) dari sudut pandang pemasaran. *Image* dari sudut pandang pemasaran merupakan kesan yang

ditangkap konsumen atau pelanggan terhadap sesuatu yang terkait dengan aspek-aspek penting dari yang diciptakan pemasar, seperti produk, promosi, merek (*brand*), bahkan pemasar itu sendiri. Lebih jelasnya, Buchari Alma (2007:317) menyatakan: “citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu”, Rheinald Kasali (2003:28) menyatakan “citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Citra tersebut dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan (Alma, 2007:318).

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menyangkut perasaan senang atau kecewa terhadap sesuatu. Tsiros, et.al. dalam Kotler and Keller (2012: 128) menyatakan: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*” (Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan). Definisi ini secara praktis mudah dipahami. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, berarti pelanggan sangat puas.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah (Perreault, et.al. (2017:541). Seorang yang di masa lalu sudah puas dengan pelayanan di kantor pemerintah yang memakan waktu seharian, saat ini mungkin tidak lagi puas ketika mengetahui adanya perangkat teknologi informasi yang mampu mempercepat penyelesaian hingga dalam hitungan menit. Ilustrasi ini mengisyaratkan bahwa pemasar harus terus mencari cara baru dan lebih baik untuk menciptakan nilai dan melayani konsumen dengan mempertimbangkan dengan memperhatikan kepuasan mereka. Tekanan memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah dengan menurunkan harga, karena hal ini berakibat pada penurunan keuntungan yang tidak dikehendaki.

2.2.5. Brand Loyalty

Loyalty (loyalitas) berasal dari kata “loyal” yang juga berarti setia. *Brand loyalty* berarti ihwal kesetiaan terhadap merek tertentu. Mothersbaugh and Hawkins. (2016:638) memberikan definisi *brand loyalty* sebagai: “*a biased (i.e., nonrandom) behavioral response (i.e., purchase/recommend) expressed over time by a decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands that is a function of psychological*” (respons perilaku yang bias (nonrandom) (yaitu, pembelian/rekomendasi) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari sekumpulan merek yang merupakan fungsi psikologis).

Rangkuti (2007:60) mendefinisikannya sebagai “ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek”. Simamora (2003:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sementara Jacoby dan Chesnut (dalam Brotoharsojo dkk, 2005: 219) menyatakan:

“Loyalitas merek bukan suatu peristiwa yang terjadi secara kebetulan melainkan peristiwa tidak random. loyalitas merek tidak hanya diungkapkan tetapi diikuti dengan perilaku yang membeli terus-menerus dari waktu ke

waktu dan tidak selalu diputuskan oleh pembeli atau pemakai merek tersebut”.

2.2.6. Hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty

Thompson dalam Brotoharsojo, *et.al.* (2005:218) menyatakan bahwa loyalitas merek terjadi apabila konsumen secara pribadi terlibat dengan merek karena menjadi sumber *self-identification*. Dengan demikian, perilaku loyalitas merek dapat diterangkan dalam hubungannya dengan konsep diri dan citra merek karena teori kongruensi mengatakan bahwa semakin sesuai suatu konsep-diri dengan citra merek atau semakin rendah diskrepansi antara keduanya, merek tersebut semakin disukai. Semakin seseorang menyukai suatu merek, semakin besar kemungkinan ia menjadi loyal terhadap merek tersebut.

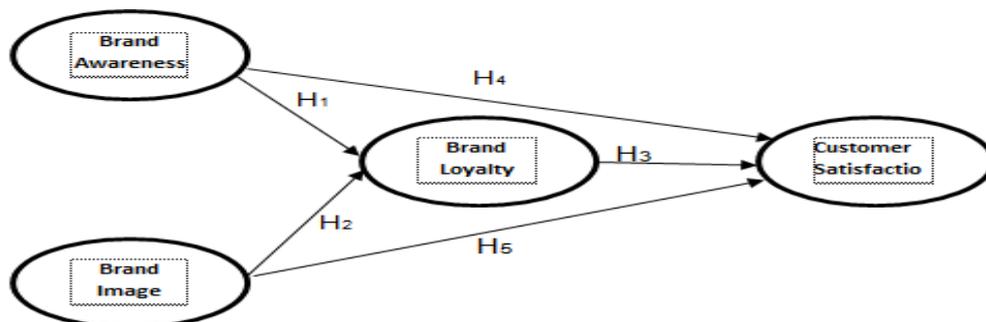
Natarajan and Sudha (2016) menyimpulkan kajian dari Keller (2003) dan Biel (1992) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif menciptakan ketika seorang pelanggan mengasosiasikan dirinya dengan merek tertentu dengan asosiasi unik dan orang tersebut dapat merekomendasikan merek itu kepada orang lain dan memiliki sikap positif terhadap merek itu. Citra berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen.

2.2.7. Hubungan Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty

Pelanggan yang loyal tentu berbeda dengan pelanggan yang puas. Pelanggan yang loyal sudah pasti puas. Sementara pelanggan yang puas belum tentu loyal. Perbedaan antara pelanggan yang loyal (*satisfied customer*) dengan pelanggan yang loyal (*loyal customer*) terhadap merek tertentu.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa penelitian ini menyangkut hubungan antar variabel, yang mencakup 4 (empat variabel) terdiri dari dua variabel bebas atau variabel eksogen, yaitu: *Brand Awareness* dan *Brand Image*; serta *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* yang diposisikan sebagai variabel endogen. Hubungan keempat variabel ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian.

2.4. Hipotesis

Sebagaimana terlihat pada kerangka konsep bahwa penelitian ini mengajukan 4 (empat) hipotesis penelitian, dan dalam konteks objek penelitian produk Kerudung dengan merek *Saudia* di Samarinda. Dengan demikian, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H₁: *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung Segi empat di Samarinda.
- H₂: *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Kerudung Segi empat di Samarinda
- H₃: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung Segi empat di Samarinda.
- H₄: Brand Awarness berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada produk Kerudung Segi empat di Samarinda melalui Customer Satisfaction.
- H₅: Brand Image berpengaruh terhadap Brand Loyalty pada Produk Kerudung Segi empat di Samarinda melalui Customer Satisfaction.

BAB III METODE PENELITIAN

3.2. Definisi Operasional

Untuk mengukur tingkat *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap kerudung rawis merek *anSania*, masing-masing variabel tersebut dijabarkan ke dalam satu atau lebih indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* adalah kesadaran merek pengguna Kerudung di Samarinda terhadap kerudung rawis *anSania*, yang diukur dari:
 - a. (*brand recognition*) sejauhmana responden mengakui atau mengetahui keberadaan kerudung merek *anSania*.
 - b. (*brand recall*) dimana posisi merek kerudung tersebut dalam ingatannya.
- 2) *Brand Image* adalah citra Kerudung merek *anSania* menurut penggunaannya di Samarinda yang diukur dari beberapa aspek:
 - a) Harga kerudung rawis *anSania* di mata responden;
 - b) Kecocokan dengan gaya berbusana pengguna (*user*) dengan kerudung rawis *anSania*;
 - c) Dimensi penggunaan (*usage*) kerudung rawis *anSania*;
 - d) Kualitas bahan kerudung rawis *anSania*;
 - e) Manfaat fungsional kerudung rawis *anSania*;
 - f) Manfaat simbolik kerudung rawis *anSania*;
- 3) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membeli dan atau menggunakan kerudung rawis *anSania* di Samarinda
- 4) *Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap kerudung rawis *anSania* di Samarinda yang diukur dari:
 - a) Komitmen untuk pembelian ulang;
 - b) Kedekatan emosional.

3.4. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang akan peneliti temui, terutama pada komunitas-komunitas yang tampak banyak menggunakan Kerudung. Penentuan Lokasi dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, di Pasar Modern (Plaza Mulya) dan Pasar Tradisional Sehingga total sampel yang diambil sebanyak 72 responden.

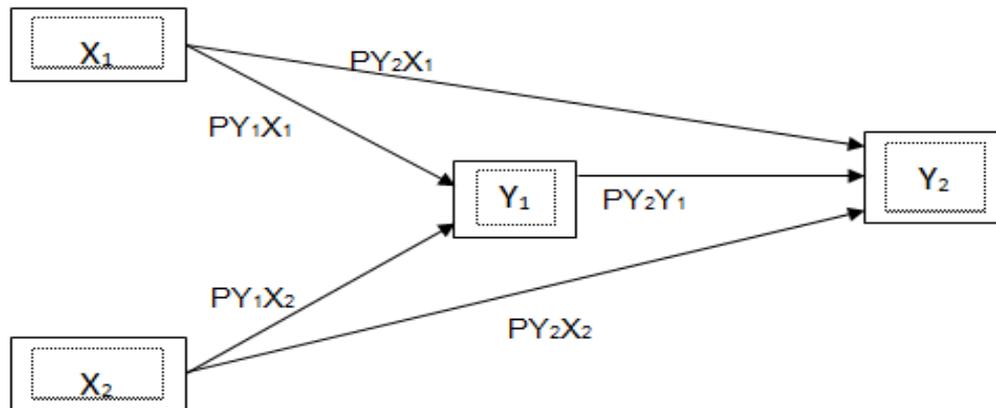
(Pasar Pagi). Kedua pasar tersebut memiliki lokasi yang strategis dan pengunjungnya terbanyak setiap harinya di wilayah Kota Samarinda. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja selama 3 minggu dan setiap minggunya diambil 12 responden pada pasar modern dan 12 responden pada pasar tradisional. Pengambilan sample dalam penelitian ini diambil dengan metode *accidental* yaitu metode pemilihan sampel yang tidak terencana, peneliti langsung mengumpulkan data dari responden yang ditemuinya (Simamora, 2004) dengan beberapa kriteria yang diambil dalam penentuan responden, yaitu:

1. Responden yang datang membeli pada hari Sabtu dan Minggu dari jam 10.00-12.00 Wita dan jam 14.00-16.00

2. Responden yang datang membeli di tempat saat penelitian berlangsung.

3.6. Alat Analisis

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan analisis regresi linear berganda dua tahap. Model analisisnya sebagaimana kerangka konsep penelitian yang akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas akan terlihat koefisiensi jalur (*path coefficient*) yang merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung antar variabel.

$$Y_1 = PY_{1X_1} + PY_{1X_2}$$

$$Y_2 = PY_{2X_1} + PY_{2X_2} + PY_{2Y_1}$$

Keterangan:

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

Y_1 = *Customer Satisfaction*

Y_2 = *Customer Loyalty*

PY_{1X_1} = koefisiensi jalur pengaruh variabel X_1 terhadap Y_1

PY_{1X_2} = koefisiensi jalur pengaruh variabel X_2 terhadap Y_1

PY_{2X_1} = koefisiensi jalur pengaruh variabel X_1 terhadap Y_2

PY_{2X_2} = koefisiensi jalur pengaruh variabel X_2 terhadap Y_2

PY_{2Y_1} = koefisiensi jalur pengaruh variabel Y_1 terhadap Y_2

Dari persamaan di atas, dapat diketahui pengaruh total *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap *Brand Loyalty* (Y_2) melalui *Customer Satisfaction* (Y_1) sebagai berikut:

Pengaruh langsung X_1 terhadap Y_2	= PY_{2X_1}
Pengaruh tidak langsung	= $PY_{1X_1} \times PY_{2Y_1}$
Total	= $PY_{2X_1} + (PY_{1X_1} \times PY_{2Y_1})$
Pengaruh langsung X_2 terhadap Y_2	= PY_{2X_2}
Pengaruh tidak langsung	= $PY_{1X_2} \times PY_{2Y_1}$
Total	= $PY_{2X_2} + (PY_{1X_2} \times PY_{2Y_1})$

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara individual dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan tingkat signifikansi 95% (sig. = 0,05) dan uji-F untuk secara secara keseluruhan.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Kerudung anSania Saudia dan Produsennya

Kata “anSania Saudia” merupakan label yang ditempelkan pada sebuah kerudung yang dapat diaplikasikan penutup kepala berbagai mode bagi sebagian wanita muslim. Pemegang merek yang ber-label Saudia anSania tersebut menamakan usahanya sebagai *anSania Collection* dengan lambang huruf **S** atau kata “anSania” yang mana pada huruf s-nya lebih menonjol. Profil perusahaan dinyatakan dalam situsnya www.ansania.com yang tertulis secara singkat: “Produsen kerudung segi empat dan pashmina (polos & motif) dengan berbagai design dan warna” dan pada salah satu *highlight* dalam situsnya.

Adapun ciri-ciri fisik kerudung yang ber-label *anSania Saudia* adalah sebagai berikut:

- a. Berbentuk segi-empat sama sisi dengan ukuran 110 cm x 110 cm;
- b. Sisinya tidak dijahit, melainkan dibuat *rawis* sebagaimana sisi kainnya yang terlihat jelas pada gambar 4.1 atau 4.3 dan 4.4, sehingga *Kerudungers* juga biasa menyebutnya sebagai Kerudung rawis, walaupun ada ini termasuk pula kerudung yang berbentuk tidak sama sisi, yang secara spesifik oleh pemegang mereknya disebut dengan *pashmina*;
- c. Berbagai warna tanpa motif atau polos, umumnya bahan utamanya katun yang sejuk, ringan dan tidak tembus pandang.

Mudah dibentuk sesuai keinginan pengguna. Berbagai *tutorial* tersedia di dunia maya, baik mode: *casual, simple, formal* dan lainnya.

anSania Collection sepertinya menyadari kata *anSania* sebagai merek yang seharusnya, tertinggal dibanding kata Saudia, walaupun produknya yang sebelumnya dilabeli *Saudia exclusive* menjadi *best-seller*. *anSania Collection* mulai mengubah strategi pelabelan pada produk-produk terbarunya hanya dengan **anSania** - kecuali pada satu item *anSania Saudia* (segi-empat sama sisi berbahan katun voil) sebagai telah dikemukakan dan sisa produk lama (masih terlihat di situs-nya), “*Saudia Denim*” untuk kerudung rawis segi-empat sama sisi yang berbahan denim.

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.2 Deskriptif Analisis Frekuensi Kuisisioner Responden

5.2.1 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Brand recognition ($X_{1.02}$)

Tabel 5.2.1 Indikator Brand Recognition ($X_{1.02}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	34,7	34,7	34,7
2	32	44,4	44,4	79,1
3	15	20,8	20,8	99,9
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 72 responden pengguna kerudung Segi empat konsumen anSania, 34,7 % hanya mengenal satu jenis Kerudung rawis anSania, 44,4% sudah mengenal beberapa jenis rawis ansania, sisanya 20,8% yang sudah mengenal berbagai kerudung ansania lebih beragam. Dengan demikian tingkat brand recognition memang belum merata di antara konsumen.

Tabel 5.2.2 Brand Recall ($X_{1.03}$)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	8,3	8,3	8,3
2	40	55,6	55,6	63,9
3	26	36,1	36,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa brand recall menunjukkan bahwa dari 72 responden yang mempunyai ingatan tentang kerudung rawis ansania, 36.1% menyatakannya secara spontan, 55.6% berada pada top mind responden dari 72 responden mampu mengingat tanpa anSania batuan (spontaneous brand recall) dan sisanya 8.3% mampu mengingat namun memerlukan bantuan penguat (aided recall). Dengan demikian jelas kerudung rawis segi empat anSania sebagai merek mempunyai pesaing lain, namun bagi konsumennya, brand recall cenderung tinggi, walaupun masih ada beberapa konsumen 8.3% yang perlu bantuan.

5.2.3 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Harga Kerudung rawis anSania di mata responden ($X_{2.04}$ dan $X_{2.05}$)

Tabel 5.2.3 Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	20,15	20,15	20,15
4	73	50,7	50,7	70,85
5	42	29,15	29,15	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa dari 72 responden, 20,15% menyatakan harga kerudung rawis ansania tergolong cukup murah, 50,7% menyatakan harga kerudung rawis ansania murah, dan 29,15% menyatakan harga kerudung rawis mahal. Dari aspek *value for money*, ada sedikit perbedaan, yaitu 73,44% yang menyatakan murah, dan hanya 26.56% yang menyatakan sangat murah.

5.2.4 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Kesesuaian selera (X_{2.06})

Tabel 5.2.4 Indikator kesesuaian selera (X_{2.06} dan X_{2.07})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	4,9	4,9	4,9
3	25	17,35	17,35	22,25
4	94	65,3	65,3	87,55
5	18	12,5	12,5	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sejumlah 72 responden menunjukkan bahwa 4,9% merasa kurang serasi dengan gaya berbusana mereka menggunakan kerudung rawis ansania, 17,35% menyatakan cukup serasi menggunakan kerudung rawis ansania, 65,3% menyatakan serasi dalam menggunakan kerudung rawis ansania dalam berbusana apapun, dan 12,5 % menyatakan sangat serasi dalam menggunakan kerudung rawis ansania dalam berbusana formal ataupun non formal.

5.2.5 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Penggunaan (Usage) (X_{2.08}) &(X_{2.09})

Tabel 5.2.5 Indikator Penggunaan (X_{2.08} dan X_{2.09})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	1,8	1,8	1,8
3	76	26,4	26,4	28,2
4	156	54	54	82,2
5	51	17,8	17,8	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas meunjukkan bahwa dari 72 responden, kebanyakan menyatakan bahwa manfaat fungsional kerudung rawis ansania adalah tinggi dengan persentase 54%, disusul dengan persentase 26,4%, dan sangat tinggi persentase sebesar 17,8%, dan sisanya 1,8% menyatakan mnfaat fungsional kerudung rawis ansania rendah.

5.2.6 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Bahan (X_{2.10})

Tabel 5.2.6 Indikator Kualitas Bahan (X_{2.10})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,8	2,8	2,8
	3	32	44,4	44,4	47,2
	4	33	45,8	45,8	93,1
	5	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 72 responden menyatakan bahwa 2,8% menyatakan kualitas kerudung rawis ansania bahannya kurang memadai, 44,4% menyatakan bahwa bahan kerudung rawis ansania cukup memadai, 45,8% menyatakan bahwa kualitas bahan kerudung rawis ansania memadai, dan sisanya 6,9% menyatakan kualitas bahan kerudung ansania sangat memadai.

5.2.7 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Manfaat Fungsional (X_{2.11}, X_{2.12}),(X_{2.13}, X_{2.14})

Tabel 5.2.7 Indikator Manfaat Fungsional (X_{2.11}, X_{2.12}),(X_{2.13}, X_{2.14})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,2	3,2	3,2
	3	30	41,7	41,7	41,7
	4	33	45,8	45,8	87,5
	5	9	12,5	12,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

5.2.8 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Simbolik (X_{2.15}, X_{2.16}, dan X_{2.17})

Tabel 5.2.8 Indikator Simbolik (X_{2.15}, X_{2.16}, dan X_{2.17})

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2,8	2,8	2,8
	3	55	25,46	25,46	28,26
	4	102	47,23	47,23	75,49
	5	53	24,53	24,53	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 72 responden, kebanyakan menyatakan manfaat simbolik kerudung rawis ansania adalah Tinggi dengan persentase 47,23% kerudung rawis ansania manfaat simboliknya tinggi, disusul sangat tinggi menyatakan manfaat simbolik dengan persentase 24,53% , cukup tinggi dengan persentase 25,46% dan sisanya 2,8% menyatakan manfaat simbolik kerudung rawis ansania rendah.

5.2.9 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Indikator Customer Satisfaction (Y_{1.18} dan Y_{1.19})

Tabel 5.2.9 Indikator Customer Satisfaction (Y_{1.18} dan Y_{1.19})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	5,55	5,55	5,55
3	51	35,4	35,4	40,95
4	73	50,7	50,7	91,65
5	12	8,35	8,35	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 72 responden, kebanyakan menyatakan puas dengan kerudung rawis ansania dengan persentase 50,7%, disusul dengan persentase 35,4% sangat cukup puas menggunakan kerudung rawis ansania, sangat puas menggunakan kerudung rawis ansania dengan persentase 8,35%, dan sisanya persentase 5,55% menyatakan kurang puas menggunakan rawis ansania.

5.2.10 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan variabel Brand Loyalty Indikator Komitmen pembelian ulang (Y_{2.20})

Tabel 5.2.10 variabel Brand Loyalty Indikator Komitmen pembelian ulang (Y_{2.20})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	5,6	5,6	5,6
2	22	30,6	30,6	36,1
3	31	43,1	43,1	79,2
4	15	20,8	20,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa dari 72 responden, 20,8% konsumen akan membeli kembali kerudung rawis ansania sebagai pilihan utama, 43,1% menyatakan responden masih mempertimbangkan beberapa merek lain termasuk di dalamnya merek ansania, 30,6% menyatakan bahwa tidak mempunyai merek yang diunggulkan jika responden membeli lagi kerudung tersebut, dan sisanya 5,6% responden tidak memperdulikan akan sebuah merek.

5.2.11 Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan variabel Brand Loyalty Indikator Kedekatan Emosional (Y_{2.21})

Tabel 5.2.11 variabel Brand Loyalty Indikator Kedekatan Emosional (Y_{2.21})

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,4	1,4	1,4
2	20	27,8	27,8	29,2
3	47	65,3	65,3	94,4
4	4	5,6	5,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 72 responden dengan persentase 5,6% responden hanya akan merekomendasikan kerudung rawis ansania ke pihak lain sebagai satu-satunya kerudung rawis yang sangat mudah dipakai ke segala suasana, 65,3% responden juga merekomendasikan kerudung rawis ansania, namun bukan hanya satu-satunya merek yang ditawarkan sehingga mencampur dengan kerudung rawis merek yang lain selain ansania , 27,8% responden tidak mau merekomendasikan merek tertentu termasuk ansania, dan sisanya 1,4% tidak aka nada yang merekomendasikan merek apapun.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada separuh lebih konsumennya tergolong kuat dan merupakan potensi *anSania* mengembangkan penjualan dengan penawaran ragam produk, agar mereka membeli dan membeli lagi.

5.2. Analisis Jalur

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dengan alat *multiple linear regression* dalam dua tahap.

Tahap pertama, adalah menyelesaikan persamaan $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2$, yang tidak lain adalah mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) terhadap *Customer Satisfaction* (Y₁).

Berdasarkan data masukan setiap variabel yang telah dikonversi dalam skala interval (lampiran 05), hasil analisis regresi linear berganda (lampiran 06) menghasilkan beberapa parameter sebagai berikut.

Pertama, pengaruh brand awareness (X₁) dan brand Image (X₂) secara simultan terhadap customer satisfaction (Y₁) berkenaan dengan kerudung rawis *anSania* tercermin pada nilai R² (*R Square*) sebagaimana terlihat pada kutipan *Model Summary*, yaitu sebesar 0,707. Artinya tingkat kepuasan konsumen kerudung rawis *anSania* dipengaruhi secara simultan oleh brand awareness dan brand image terhadap sebesar 70,7%. Sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh kedua variabel tersebut tergolong signifikan sebagaimana nilai F hitung yang besar atau probability (Sig.) adalah < 0,05 pada kutipan Tabel *Anova* berikut ini

Kedua, pengaruh brand awareness dan brand image secara parsial terlihat pada kutipan *Coefficient*, yang mana pengaruh masing-masing variabel adalah positif dan signifikan berdasarkan besaran t-hitung atau probabilitas (sig.) yang < 0,05.

Tahap kedua, adalah menyelesaikan persamaan $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1$ yang tidak lain adalah mengetahui pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) dan *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *brand loyalty* (Y_2). Melalui analisis regresi sebagaimana print-out pada lampiran 07, diperoleh beberapa parameter regresi sebagai berikut:

Pertama, pengaruh *brand awareness* (X_1) dan *brand Image* (X_2) dan *customer satisfaction* (Y_1) secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y_2) berkenaan dengan kerudung rawis *anSania* tercermin pada nilai R^2 (*R Square*) sebagaimana terlihat pada kutipan tabel *model summary*, yaitu sebesar 0,716. Artinya tingkat kepuasan konsumen kerudung rawis *anSania* dipengaruhi secara simultan oleh *brand awareness* dan *brand image* terhadap sebesar 71,6%. Sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

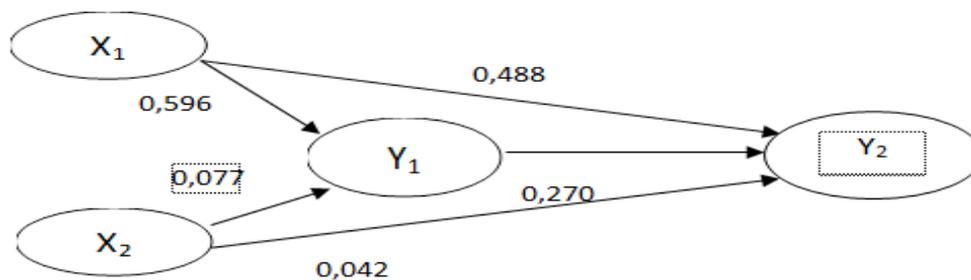
Pengaruh ketiga variabel secara simulatan tersebut tergolong signifikan sebagaimana nilai F hitung yang besar atau probability (Sig.) adalah $< 0,05$ pada kutipan *Anova* berikut ini.

Kedua, pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara parsial terlihat kutipan tabel *Coefficient*, yang mana pengaruh masing-masing variabel adalah positif dan signifikan berdasarkan besaran t-hitung atau probabilitas (sig.) yang $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut di atas, diperoleh dua persamaan struktural, yaitu:

- $Y_1 = 0,341 + 0,596 X_1 + 0,77 X_2 + \text{error}$
- $Y_2 = 1,032 + 0,488 X_1 + 0,042 X_2 + 0,270 Y_1 + \text{error}$

Sementara diagram jalur empiris dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1. Diagram Hasil Analisis Jalur

Koefisiensi setiap jalur tersebut di atas, menggambarkan pengaruh atau efek secara kuantitatif yang bermuara pada *customer loyalty* (Y_2), yang telah dibuktikan pula bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, terkait dengan pengujian hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, pengaruh langsung *brand awareness* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) telah diketahui berdasarkan koefisiennya, yakni 0,488. Secara matematis, setiap perubahan nilai sebesar 1 (satu) dari *brand awareness*, akan berdampak sebesar 0,488 pada Y_2 . Karena pengaruh ini berdasarkan uji-t adalah signifikan, maka hipotesis pertama (H_1), yaitu: “*Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung *anSania* di Samarinda”, diterima. Penerimaan hipotesis ini sejalan teori dan beberapa penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan.

Kedua, pengaruh langsung *brand image* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y_2) telah diketahui berdasarkan koefisiennya, yakni 0,042. Secara

matematis, setiap perubahan nilai 1 (satu) dari *brand image* akan berdampak sebesar 0,042 pada *customer loyalty*. Karena pengaruh ini berdasarkan uji-t adalah signifikan, maka hipotesis kedua (H_2), yaitu: “*Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung *anSania* di Samarinda”, diterima. Penerimaan hipotesis ini sejalan teori dan beberapa penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan.

Ketiga, pengaruh *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) telah diketahui berdasarkan koefisiennya, yakni 0,270. Secara matematis, setiap perubahan nilai 1 (satu) dari *brand image* akan menyebabkan perubahan nilai *customer loyalty* sebesar 0,270. Karena pengaruh ini berdasarkan uji-t adalah signifikan, maka hipotesis ketiga (H_3), yaitu: “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung *anSania* di Samarinda”, diterima. Penerimaan hipotesis ini sejalan teori dan beberapa penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan.

Keempat, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*): X_1 ke Y_2 melalui Y_1 adalah $= p_{Y_1X_1} \times p_{Y_2Y_1} = (0,596) \times (0,270) = 0,161$. Karena pengaruh *brand awareness* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dengan koefisien sebesar 0,596 adalah signifikan, dan pengaruh *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) dengan koefisien sebesar 0,270 adalah juga signifikan, maka efek *brand awareness* tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,161 juga signifikan. Dengan demikian efek total *brand image* terhadap *customer loyalty* secara matematisnya adalah $0,488 + 0,161 = 0,649$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4): “*Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung *anSania* di Samarinda melalui *Customer Satisfaction*”, diterima. Penerimaan hipotesis ini sejalan teori dan beberapa penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan.

Kelima, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*): X_2 ke Y_2 melalui Y_1 adalah $= p_{Y_1X_2} \times p_{Y_2Y_1} = (0,077) \times (0,270) = 0,021$. Karena pengaruh *brand image* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dengan koefisien sebesar 0,077 adalah signifikan, dan pengaruh *customer satisfaction* (Y_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) dengan koefisien sebesar 0,270 adalah juga signifikan, maka efek *brand awareness* tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,021 juga signifikan. Maka efek totalnya adalah $0,042 + 0,021 = 0,063$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5): “*Brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Kerudung *anSania* di Samarinda melalui *Customer Satisfaction*”, diterima. Penerimaan hipotesis ini sejalan teori dan beberapa penelitian empiris sebagaimana telah dikemukakan.

BAB VI KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada kerudung segi empat merek anSania di kota Samarinda, secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas kerudung segi empat merek anSania sehingga Hipotesis pertama di terima.
2. *brand image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada kerudung segi empat merek anSania di Kota Samarinda, sehingga Hipotesis kedua diterima.
3. *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada kerudung segi empat merek anSania di Kota Samarinda, sehingga Hipotesis ketiga diterima.
4. Pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas kerudung segi empat merek anSania yang secara langsung kepuasan konsumen juga signifikan sehingga Hipotesis ke empat diterima.
5. Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas kerudung segi empat merek anSania yang secara langsung positif terhadap kepuasan konsumen dan signifikan sehingga Hipotesis ke lima diterima, sesuai dengan teori yang ada.

6.2. Saran

Beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek yang dimiliki pelanggan sudah baik namun masih ada yang kurang mengetahui keragaman kerudung segi empat merek anSania. Sebaliknya dalam promosi yang telah disampaikan dapat melalui iklan di televisi, online shop maupun internet. Penyampaian iklan harus lebih singkat, padat dan jelas karena pelanggan lebih menginginkan informasi yang mudah di mengerti.
2. Secara praktis pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty pada kerudung segi empat merek anSania harus yang sesuai untuk menarik dan menambah loyalitas konsumen untuk menambah nilai produk yang ada.
3. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara meningkatkan Mutu, Kualitas dan Pelayanan pelanggan (*customer satisfaction*) yang lebih baik kepada pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan.
4. Untuk meningkatkan Brand Awareness guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen, dapat dilakukan antara lain dengan cetakan catalog bergambar.
5. Usaha untuk meningkatkan Brand Image terhadap loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan program loyalitas yang ditunjukkan kepada distributor dan pengecernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, David. 2011. *Brand Relevance Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. New York: Morgan James Publishing.
- Alhaddad, Abdullah, "A Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty" in *International Journal of Management Research & Review*, March 2015/ Volume 5/Issue 3/Article No-1/137-144.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Berman, Barry; Joel R. Evans and Patrali Charterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach. 13th Edition*. Harlow – UK: Pearson Education Limited.
- Brotoharsojo, Hartanto; Bertina Sjabadhyni; Urip A. Mokoginta; dan Rufus Patty Wutun. 2005. *Psikologi Ekonomi & Konsumen*. Depok: Penerbit Fakultas Psikologi UI.
- Chi, Hsin Kuang; Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", in *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February, 2009, p.135-144.
- Chinomona, Richard and Eugene Tafadzwa Maziriri. "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa" in *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue, October 2017.
- Ghafoor, Muhammad Mudasar; Hafiz Kashif Iqbal; Usman Tariq and Faizan Murtaza. "Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty" in *Progress in Business Innovation & Technology Management 002 (2012) 069-077*.
- Hariri, Mahsa and Hossein Vazifehdus. "How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market" *2010 International Conference on Business and Economics Research*, Vol.1 (2011) © (2011) IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Heding, Tilde; Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Hussain, Nazar; Imtiaz Ali; Sohail Ahmed and Nazir Ahmed. "Brand Awareness Impact on Brand Association and Loyalty for Customers and Non-customers" in *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, Vol. 4 No. 8; August 2017.
- Kasali, Rheinald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: GrafitiPers.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity" in *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22, Published by America Marketing Association.

- Koniewski, Maciej. 2012. *Brand Awareness and Customer Loyalty*. February 2012, www.research-pmr.com.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, Laura. 2009. *Consumer Behavior for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Mothersbaugh, Davil and Dell Hawkins. 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 13th Edition*. USA: McGraw-Hill Education.
- Natarajan, R and V. Sudha. "A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty (A Study With Reference to FMCG Consumers In Vellore District)" in *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, Vol - 4, Issue- 5, May 2016.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" in *Journal of Marketing Volume 63 (Special Issue 1999)*, p. 33-44, Published by America Marketing Association.
- Pratama, Hendra and Budi Suprpto."The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable" in *Global Journal of Business and Social Science Review*, 5 (2), 52 – 57, 2017.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. USA: McGraw-Hill Education.
- Perreault, William D.; E. Jerome McCarthy and Joseph P. Cannon. 2017. *Essential of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 15th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo - Kompas Gramedia.
- Saeed, Rashid; Rab Nawaz Lodhi; Amna Mehmood; Urooj Ishfaq; Fareha Dustgeer; Amna Sami; Zahid Mahmood and Moeed Ahmad. "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it" in *World Applied Sciences Journal*, 26(10):1364-1370, 2013 © IDOSI Publications, 2013.
- Shahroudi, Kambiz and, Seyedeh Safoura Naimi. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)" in *International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, 2014*.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (editor). 1989. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Jakarta: LP₃ES.
- Tandoh, Isaac. "The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty: A Case Study of Sinapi ABA Savings and Loans Ghana Limited", in *South American Journal of Management, Volume-1, Issue-1, 2015*.
- Waluyo, Minto. 2016 *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN "VETERAN" JATIM.
- Wu, Chao-Chan. "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty" in *African Journal of Business Management Vol. 5(12)*, pp. 4873-4882, 18 June, 2011.

- Zhao, Yang; Tong Tong; Guanchu Li; Shuang Ma; and Lin Wang. 2017. "*The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI*". Published by EDP Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0.
- Zhang, Yi (2015). "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review" *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62, Scientific Research Publishing.