**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM ZOYA DI SAMARINDA**

Setia Rahadi

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

J. Kuleh

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

Asnawati

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

**ABSTRACT**

Setia Rahadi 2016, Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, (bimbingan Bapak J Kuleh dan Ibu Asnawati.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda dengan menggunakan dasar teori manajemen pemasaran dan alat analisis rergesi linier berganda dengan 45 sampel.

Kesimpulan penelitian ini:

Fungsi regresi liner berganda hasil perhitungan adalah Y = 0,442 + 0,312 X1 + 0,552 X2 nilai koefisien regresi variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima

Brand equity berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima

Kata Kunci: Brand Image, Brand Equity – Loyalitas Konsumen

**Pendahuluan**

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantianpelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207) Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin, 2005:11), antara lain

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

*Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16).

Dewasa ini, banyak bermunculan produk busana muslim mulai untuk anak-anak hingga dewasa serta untuk pria dan wanita. Dengan adanya berbagai merek busana muslim, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen busana muslim dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirastomo (2012) menunjukkan equitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Hasil yang diuji melalui uji F dan uji t. Hal ini didukung oeh penelitian yang dialkukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dengan judul pengaruh citra merek (brand

image) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero)

Enduro 4T di Makassar dan Haruyadi Akbar (2012) yang berjudul pengaruh Ekuias Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang menunjukkan variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“**Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda**”**.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda?

2. Apakah ekuitas merek (brand equity) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda?

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.

2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.

**Dasar Teori**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah ”tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Menurut Rangkuti (2003 : 246) *Brand Assosiation* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*)

*Brand Equity* *has been considered in many contaxt: the value of product, value of firm, value of the costumer, brand preference, purchase intention*. ( Liao, Widowati and Hu, page 3) atau sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

 *The consumers wich repeatedly buy an item manufactured by a particular manufactured despite having choise of selection due to avaliability of some item supplied in same market by various manufacturers are called* *Brand Loyalty* Nemati, Kahn and Iftikhar (2010 : 302) atau loyalitas merek adalah konsumen yang membeli produk berulang kali baik dari produk yang sama atau produk yang berbeda dari produsen yang sama pada pasar yang sama tanpa memilih produk yang lain walaupun tersedia produk yang sama.

**Pengembangan Hipotesis**

Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari hasil uraian yang dikemukakan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda

2. Diduga ekuitas merek (brand equity) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.

**Jenis dan Sumber Data**

 Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah metode survei, yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawacara untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:162).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang dikumpukan sendiri oleh orang perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data dari konsumen Produk Busana Muslim Zoya melalui isian kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi ( Supranto, 2007:6 ). Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan dan melalui pencarian situs di internet.

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut (Sugiyono,2013:90 ).

 Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian ditetapkan pada keseluruhan populasi. Meski demikian, sampel tidak selalu menggambarkan populasi secara sempurna (Santoso, 2002:80)

Dalam penelitian ini, masyarakat Kota Samarinda yang tidak diketahui secara pasti berapa orang yang membeli Produk Busana Muslim Zoya.

 Sampling yang digunakan dalam penelitian ini *metode probability sampling yang* memungkinkan setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan penulis. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sampel adalah masyarakat Kota Samarinda yang lebih dari dua kali membeli Produk Busana Muslim Zoya. Teknik penentuan jumlah sampel mengikuti pendapat Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2013:102) di mana jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi dan regresi liner berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini ada 2 variabel independen dan 1 variabel dependen sehingga jumlah variabel ada 3 dengan demikian jumlah sampel penelitian ini 3 x 15 = 45 sampel.

**Alat Analisis**

Mengingat tujuan yang telah dikemukakan pada Bab pendahuluan dan dalam rangka mengujian hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab terdahulu maka metode atau teknik yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik dengan menggunakan alat bantu computer melalui program SPSS (*Statistics For Social Sceince*), hasil pengukuran menjadi lebih bermanfaat sebab tidak hanya berlandaskan pada nilai *absolute,* namun juga melihat makna yang tersirat dari analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 5 (lima) kategori dalam penetuan skor berdasaran skala likert, menurut Husein Umar (2004:132) mengemukakan tentang teknis membuat skala, sehingga dalam kuesioner penulis menyediakan 5 jawaban untuk setiap pernyataan yaitu:

1. Jika responden menjawab “A” diberi skor 5
2. Jika responden menjawab “B” diberi skor 4
3. Jika responden menjawab “C” diberi skor 3
4. Jika responden menjawab “D” diberi skor 2
5. Jika responden menjawab “E” diberi skor 1

Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda yang menurut Sugiyono (2013 : 275) memberikan formulasi sebagai berikut :

Y = a + b1a+ …...+ bnXn

Sedangkan persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

Y = a + b1X1 + b2X2

Di mana : Y = Loyalitas Konsumen

bo = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b1 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Y yang didasarkan pada variabel X1. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

b2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Y yang didasarkan pada variabel X2. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan.

X1 = Brand Image

X2 = Brand Equity

Korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.

 Rumus koefisien korelasi :

****

 Keterangan :

R : Korelasi antara variabel x1 dengan x2 secara bersama-sama dengan variabel y.

Besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi parsial (R2). Semakin besar nilai R2 maka semakin besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dimana dinyatakan dengan :

**R = √ R2**

 Kuatnya pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, dapat diketahui dengan menggunakan Tabel Interprestasi Koefisien Korelasi berikut ini :

**Tabel 3.1. Interprestasi Koefisien Korelasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 1 | 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 2 | 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 3 | 0,40 – 0599 | Sedang |
| 4 | 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 5 | 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2013;228)

 Kebenaran atau uji hipotesis dapat diketahui dengan mempergunakan uji F, atau Fisher Test (Uji secara keseluruhan) dengan rumus :

****

Keterangan :

Fh = Fisher test

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Ditolak atau diterimanya hipotesis pertama dapat diketahui dengan pengujian secara uji simultan :

1. F hitung > F tabel = Ho ditolak Ha diterima, berarti variabel X berpengaruh terhdap Y, atau signifikan.
2. F hitung < F tabel = Ho diterima Ha ditolak, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap Y, atau tidak signifikan.

Setelah diuji dengan F selanjutnya diuji lagi dengan uji t (Uji dua sisi), untuk mengetahui hubungan yang nyata dan signifikan dengan rumus :

t hit = 

Dimana :

Ho = Tidak terdapat hubungan yang berarti antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Ha = Terdapat hubungan yang berarti antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Untuk menjawab hipotesis kedua, maka digunakan uji t (uji parsial). Setelah itu dapat ditarik kesimpulan :

1. t hitung > t tabel  = Ho ditolak Ha diterima atau signifikan. Berarti ada hubungan secara nyata (positif) antara brand image (X1) dan brand equity (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)
2. t hitung < t tabel  = Ho diterima Ha ditolak atau tidak signifikan. Berarti tidak ada hubungan secara nyata (positif) antara antara brand image (X1) dan brand equity (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Keseluruhan pengujian hipotesis penelitian dilakukan perhitungan statistik dengan program *Statistical Program For Social Slution*  (SPSS) Versi 17.00.

**Gambaran Umum Zoya**

Zoya” diciptakan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-todate*. Ketika pertama kali berdiri, “Zoya” bernama “**Amara**”, yang diambil dari bahasa latin *Amore* untuk *Cinta*. Pada masa berikutnya, nama konsep dan nama toko “Amara” berubah menjadi “Lamara”. Toko “Lamara” yang lebih dikenal sebagai “*Rumah Baju dan Kerudung Lamara*”, memiliki beberapa produk unggulan, seperti *Zoya*, *Sajeeda*, *Mahsya* dan *Personal Scarf*. Pada tahun 2010, diputuskan bahwa nama “Rumah Baju dan Kerudung Lamara” berubah menjadi **“**Zoya**”**

 **Analisis**

Untuk menguji secara empiris pengaruh brand image dan brand equity terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda digunakan alat analisis Regresi Linier berganda, karena dengan menggunakan alat analisis tersebut dapat diketahui pengaruh secara parsial variable bebas terhadap variable terikat.

Untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan, maka digunakan SPSS Release 17.00. Dengan memasukkan data pada lampiran 2 sebagai input data kedalam program SPSS maka hasil perhitungannya pada lampiran 3 dan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini

| **Tabel 4.15. Model Summary** |
| --- |
| Model | R  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,952a | ,907 | ,902 | ,09369 |

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 di atas terlihat bahwa nilai koreasi (R) sebesar 0,952 yang artinya variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) hal ini juga berarti bahwa variabel bebas variabel variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) dapat digunakan sebagai estimator terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y)

Lebih lanjut jika melihat nilai koefisien determinasi (R2) yang sebesar 0,907 menunjukkan bahwa variabel variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) mempunyai pengaruh Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) sebesar 90,7 % sedangkan sisanya 9,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

|  **Tabel 4.16 Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,442 | ,163 |  | 2,709 | ,010 |
| Brand Image | ,312 | ,037 | ,471 | 8,488 | ,000 |
| Brand Equity | ,552 | ,050 | ,615 | 11,077 | ,000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas |

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel di atas maka fungsi regresi yang terbentuk adalah :

Y = 0,442 + 0,312 X1 + 0,552 X2

Nilai konstanta sebesar 0,442 artinya jika variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) tidak ada Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y)sebesar 0,442.

Nilai koefisien regresi variabel Brand image (X1) sebesar 0,312 artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Brand image akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) meningkat 0,312 dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi variabel Brand equity (X2) sebesar 0,552 artinya jika terjadi peningkatan Brand equity (X2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) sebesar 0,552 dengan catatan dengan variabel lain dianggap konstan.

Pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai t hitung variabel Brand image (X1) sebesar 8,488 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kekebasan n-k-i atau 45-2-1 = 42 dengan derajat kepercayaan 95 % didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,699. ini berarti nilai t hasil perhitungan 8,488 > t tabel 1,699 dan signifikansi 0,000 < 0,05. hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand image (X1) mempunyai pengaruh yang sifnifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y).

Nilai t hitung variabel brand equity (X2) sebesar 11,077 dengan signifikansi 0,000 jika dibandingkan dengan nilai t pada derajat kekebasan n-k-1 atau 45-2-1 = 42 dengan derajat kepercayaan 95 % didapatkan nilai pada t tabel sebesar 1,699. ini berarti nilai t hasil perhitungan 11,077 > t tabel 1,699 dan signifikansi 0,028 < 0,05. hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y).

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka fungsi regresi liner berganda hasil perhitungan adalah Y = 0,442 + 0,312 X1 + 0,552 X2. Fungsi tersebut terlihat nilai koefisien regresi variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.

Nilai korelasi (R) menunjukkan variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) mempunyai hubungan yang erat dengan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda sedangkan nilai koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa variabel variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) dan masih ada variable lainnya yang tidak diteliti mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda sebesar 9,3%.

Variabel Brand image (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t hasil perhitungan > t tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Brand image pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda. Dengan demikian variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda. Pengaruh yang signifikan ini karena berdasarkan hasil penyebaran kuisioner mayoritas responden setuju atau 55,6% menyatakan Mengenakan Produk Busana Muslim Zoya anda merasa terlihat anggun, mayoritas responden atau 62,2% menyatakan cukup setuju Mengenakan Produk Busana Muslim Zoya anda merasakan ketenangan dari pandangan orang, Mayoritas responden atau 51,1% menyatakan cukup setuju Mengenakan Produk Busana Muslim Zoya terkesan anda orang yang baik di mata yang melihat dan mayoritas responden atau 55,5% menyatakan cukup setuju Produk Busana Muslim Zoya anda merasa seakan-akan dalam suasana keislaman..

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Ini karena menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dengan judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar di mana hasil penelitiannya menunjukkan brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero). Dengan demikian hipotesis yaang dikemukakan variabel Brand image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, diterima.

Variabel brand equity (X2) mempunyai pengaruh yang sifnifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda (Y) yang ditunjukkan oleh nilai t hasil perhitungan > t tabel dan signifikansi 0,000< 0,05. Ini ditunjukkan oleh jawaban responden terhadap kuisioner yang dibagikan di mana mayoritas responden atau 53,3% menyatakan setuju mengingat merek Produk Busana Muslim Zoya karena karena logonya yang praktis, mayoritas responden atau 46,7% menyatakan cukup setuju mudah mengingat Produk Busana Muslim Zoya dan mayoritas responden atau 62,2% menyatakan setuju Produk Busana Muslim Zoya menggunakan kain yang berkualitas.

Menurut Aaker, dalam Tjiptono, (2005:22) *Brand equity* adalah 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 pelanggan perusahaan. Menurut Srivastava dan Shocker, dalam Tjiptono (2005:49) berpendapat bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait: *brand strenght dan brand value*. Dalam hal ini, brand value merrupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, serta kesesuaian merek (sinergi atau *joint effidiency*) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan.

Zoya mendesain gaya-gaya yang ringan dan penuh warna untuk mempertegas kecantikan penggunanya. Zoya memperlengkapi muslimah Indonesia dengan kerudung, busana dan aksesoris yang sesuai dengan berbagai pilihan gaya busana mereka dan dengan harga yang terjangkau. Produk Zoya selalu mengikuti trend dunia dalam tampilan, gaya, potongan, kualitas serta kenyamanan dengan harga terjangkau. Zoya mendedikasikan produk inovatif untuk beragam tipe dan bentuk tubuh wanita berumur 18 tahun keatas. Zoya mengarah ke segment pasar *middle-end* dengan design yang populer dan trendy dan bahan berkualitas tinggi yang bersaing dengan brand populer lainnya. Dipasarkan melalui sistem franchise dan VMI dalam mall kelas B dan Trade Centre, sebagian kecil merupakan toko yang dimiliki dan dikelola oleh Shafira Corporation sebagai acuan standar tampilan toko, misalnya Zoya Burangrang, Zoya Tasik, Zoya BIP. Markom berfokus pada pengembangan brand image memperoleh positioning dalam segment menengah. Sehingga bersinergi dengan beberapa sinetron populer di Indonesia.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilalukan oleh Haruyadi Akbar (2012) yang berjudul pengaruh Ekuias Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap loyalitas pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang menunjukkan variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yaang dikemukakan variabel Brand equity berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, diterima

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Fungsi regresi liner berganda hasil perhitungan adalah Y = 0,442 + 0,312 X1 + 0,552 X2 nilai koefisien regresi variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan kualitas variabel Brand image (X1) dan brand equity (X2) akan menyebabkan peningkatan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima
3. Brand equity berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima

**Saran**

Saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Busana Muslim Zoya Di Samarinda terus meningkatkan kualitas *brand image* dengan cara meningkatkan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan *brand equity* dengan cara meningkatkan perangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek Busana Muslim Zoya karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Samarinda.
2. Peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar mencari variabel lainnya agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker A David. 2001, Manajemen *Ekuitas Merek*. Alih bahasa Aris ananda. Mitra Utama. Jakarta

Andi M. Sadat. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Angling Laraswaty Kemuning. 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Eva Sheilla Rahma. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Equity dan Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Insan Vol. 7, 3:276-288.

Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fitri Miladiyati Al’Azis. 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia*. Malang: Universitas Negeri Malang.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*

*Hermawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia; Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Lovelock Christoper, J Wirtz and H.T. Keh, 2005, *Services Marketing In Asia*, Prentice Hall, Singgapore

Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Mafizhatun Nurhayati. 1994. *Pemilihan Data (Sampel) Penelitian*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung

Simamora, Bilson, *Aura Merek,* 2003*,* Gramedia Pustaka, Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tri Ariprabowo. 2007. *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*. Jurnal Logos Vol. 5, 1:1-16.

Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2004, *Total Quality Management,* Edisi Revisi, Andi Jogyakarta

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2005, Manajemen Dan Strategi Merek, Andi Jogyakarta