

## **Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru**

Jihan Fauziah<sup>1</sup>, Indra Safri<sup>2</sup>

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 13 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221*

Email : [jihanfauziah@student.uir.ac.id](mailto:jihanfauziah@student.uir.ac.id), [indr4@soc.uir.ac.id](mailto:indr4@soc.uir.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh dari Brand Image suatu produk terhadap Brand Loyalty konsumen pada pembelian tas wanita di toko Elizabeth yang terletak di kota Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menggunakan survey asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa penyebaran kuisioner kepada 36 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, dengan *Teknik Isidental Sampling*. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu penyebaran kuisioner, melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menganalisis data secara deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu Brand Image dengan indikatornya berupa pengenalan, reputasi, dan daya tarik. Mendapatkan hasil tanggapan dari responden dengan kategori setuju. Selanjutnya untuk variabel Y yaitu Brand Loyalty dengan indikatornya pengukuran perilaku, kesukaan brand, pengukuran komitmen. Mendapatkan hasil tanggapan dari responden dengan kategori setuju. Hasil dari Uji-T pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari suatu produk mempengaruhi secara signifikan pada *Brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Loyalty*

### ***The Effect of Brand Image on Brand Loyalty in Purchasing Bags at Elizabeth Pekanbaru***

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze and determine the influence of a product's Brand Image on consumer Brand Loyalty when purchasing women's bags at the Elizabeth store located in Pekanbaru city. The method used in this research is a quantitative method, namely to determine the influence between the independent variable and the dependent variable, using an associative survey which aims to determine the relationship between two or more variables, using a research instrument in the form of distributing questionnaires to 36 respondents. Sampling in this study used the Non-Probability Sampling method, with isidental Sampling Technique. By using data collection methods, namely distributing questionnaires, conducting observations, interviews and documentation by analyzing data descriptively through a quantitative approach. Analysis of this research data uses simple linear regression analysis. The results of this research show that variable X is Brand Image with indicators in the form of recognition, reputation and attractiveness. Get response results from respondents in the agree category. Next for variable Y, namely Brand Loyalty with indicators measuring behavior, brand liking, measuring commitment. Get responses from respondents in the agree category. The results of Uji-T for this research show that the brand image of a product significantly influences brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia tidak kalah jauh dengan perkembangan *fashion* yang ada di dunia. Indonesia juga mengikuti perkembangan *fashion* yang setiap saat akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Pandangan mode *fashion* masyarakat di Indonesia mempengaruhi perkembangan *fashion* di Indonesia, banyak berbagai *mode fashion* yang sering kita lihat baik itu mode *fashion* tradisional ataupun modern, karena di Indonesia memiliki beragam budaya dan membuat selera *fashion* dari masyarakat atau pun konsumen Indonesia bermacam-macam dan beragam sesuai dengan standar kriteria dan selera masing-masing.

Perkembangan cara pandang masyarakat Indonesia tentang mode *fashion* yang ada di Indonesia, mendukung perkembangan pasar produk-produk *fashion* dan aksesoris akan menjadi sangat pesat, dengan adanya perkembangan itu konsumen Indonesia akan berlomba-lomba untuk membeli produk-produk *fashion* yang *trendy* dan terbaru untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan *fashionable*. Di setiap kota di Indonesia memiliki mode *fashion style* nya sendiri atau trend *fashion* itu sendiri. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki *mode fashion* yang tidak kalah *fashionable* dan *trendy* dari kota-kota besar yang ada di Indonesia lainnya adalah kota Pekanbaru. Seperti yang kita lihat banyak toko-toko *fashion* ternama yang membuka cabang nya di kota Pekanbaru.

Pekanbaru yang merupakan ibukota dari provinsi Riau dan juga sebagai pusat *fashion* yang ada di Riau, memiliki masyarakat yang sadar akan mode *fashion* yang *trendy*, di Pekanbaru juga terdapat berbagai macam produk yang berbaur *fashion* yang ternama dan memiliki kualitas yang bagus, apalagi zaman modern sekarang ini wanita memiliki keinginan untuk dikagumi dari segi gaya dan selera *fashion* nya, untuk lebih mempercantik *fashion* mereka

dengan membeli produk-produk yang bagus untuk tampil lebih percaya diri.

Wanita sangat memperhatikan penampilan mereka, dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya sebuah gaya *fashion* mendorong para wanita untuk memiliki berbagai macam hal yang berbaur *fashion* seperti aksesoris dan produk *fashion trendy* terbaru. Produk aksesoris yang terbaru dan *fashionable* akan memberikan sensasi *fashion* yang tidak terukur bagi wanita yang memilikinya. Mereka juga berlomba-lomba untuk tampil lebih *fashionable*, lebih modis dan mempesona agar dapat meningkatkan kepercayaan diri yaitu dengan mengenakan produk *fashion* yang *trendy* dengan menggunakan aksesoris dari *brand-brand* ternama, contoh banyak wanita yang menggunakan sepatu dan tas yang dimiliki oleh *brand* ternama guna untuk menunjang penampilan yang lebih *fashionable*.

Tas merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari oleh wanita di tengah *fashion* yang sedang berkembang dengan sangat pesat pada zaman sekarang ini, tas juga memiliki peran yang sangat penting untuk mempercantik penampilan wanita, baik itu untuk sebuah gaya atau pun hanya untuk sebuah gengsi saja, tas juga sangat sering di gunakan oleh para wanita untuk pergi kemana saja dan menghadiri acara apa saja, baik itu acara formal maupun nonformal, atau hanya sekedar berkumpul bersama teman-teman, tas pasti tidak ketinggalan untuk digunakan oleh wanita untuk mempercantik gaya dan agar lebih dapat tampil percaya diri dengan menggunakan tas yang memiliki merek yang bagus karena kualitas dari merek tersebut dapat memuaskan pengguna produk dari merek tersebut.

*Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand*, *brand image* yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dan *brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu *brand*, bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. *Brand* tas

ternama di Indonesia juga tak kalah jauh dari merk tas *branded* lainnya, seperti *brand* tas lokal yang pastinya sudah banyak dikenal oleh para pecinta *fashion* yang ada di Indonesia yaitu salah satunya *brand* tas yang sudah memiliki nama yaitu, Elizabeth.

Elizabeth adalah salah satu *brand fashion* retail di Indonesia yang di dirikan pada tahun 1963 oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim di Bandung, Elizabeth sendiri lebih dikhusus kan untuk kalangan wanita. Elizabeth merupakan salah satu top *brand* lokal Indonesia yang berada pada peringkat kedua setelah *shopie paris*, tentunya produk tas Elizabeth sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan wanita, tidak hanya Elizabeth, masih banyak juga *brand-brand* tas terkenal lainnya yang tak kalah bagus seperti *Shopie Paris*, *Zara*, *Charles & Keith*, dan masih banyak lainnya.

Elizabeth memproduksi produk tas yang simple, namun tetap terlihat elegan dan *trendy*, juga mementingkan kualitas produk dan kenyamanan konsumen dalam mengenakan produk tas Elizabeth, Elizabeth layak disebut sebagai tas lokal paling populer dengan harga yang cukup terjangkau tetapi tetap mengutamakan kualitasnya, dalam perencanaanya perusahaan Elizabeth ini benar-benar matang dalam membangun *image* perusahaannya tidak hanya menjadi

perusahaan ternama yang berkelas nasional saja tapi juga berkelas internasional. Sekarang sudah banyak masyarakat yang mampu membeli produk tas *branded* Indonesia ini, dan masyarakat sekarang juga lebih selektif dalam memilih produk sehingga mereka juga mendapatkan manfaat dari produk tersebut berupa kualitas dari produk, bahkan mereka rela mengeluarkan uang yang cukup banyak dalam membeli produk dengan *brand* ternama untuk mendapatkan kualitas yang bagus, produk tas di Elizabeth semuanya mereka produksi sendiri dengan bahan-bahan yang bagus dan berkualitas, produk tas di Elizabeth terbuat dari dua bahan, ada yang terbuat dari bahan sintetis dan ada yang terbuat dari bahan parasut, tergantung dari kebutuhan dan kegunaannya juga.

Produk tas yang ditawarkan di Elizabeth juga berbagai macam dari produk tas anak-anak hingga produk tas dewasa baik itu untuk laki-laki maupun perempuan, target pasar dari merk Elizabeth ini mereka lebih memfokuskan untuk menarik konsumen dari yang umur 20 tahun hingga 40 tahun, untuk kualitas merk dari Elizabeth sendiri tidak perlu diragukan lagi, karna merk brand Elizabeth ini memang sudah terkenal akan kualitasnya yang bagus, bahkan mendapatkan peringkat kedua sebagai *brand* ternama di Indonesia berturut-turut

**Tabel 1. Top Brand Awards 2020-2023 Top Brand Index kategori Tas wanita.**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>	<b>TBI 2023</b>	<b>Kategori</b>
<b>Elizabeth</b>	<b>25.50%</b>	<b>26.10%</b>	<b>29.00%</b>	<b>29.60%</b>	<b>Top</b>
Sophie Paris	28.00%	26.60%	24.00%	20.80%	Top
Fladeo	11.80%	11.30%	11.60%	11.60%	Top
Zara	3.90%	7.60%	8.70%	8.20%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dijelaskan bahwa pada kategori tas wanita terdapat beberapa *brand* ternama lainnya yang termasuk kedalam kategori *top brand index*, tetapi dalam pemilihan tersebut hanya ada tiga *brand* yang terpilih menjadi *top brand index* dan pemilihan ini berdasarkan dari segi kualitas model dan jumlah penjualannya, dalam kategori tas wanita Elizabeth

menduduki peringkat kedua di tahun 2020 sampai 2021 dan Sophie Paris yang menduduki peringkat pertama, tetapi dapat dilihat perbandingan antara Sophie Paris dan Elizabeth tidak terlalu jauh, terbukti dengan peringkat Elizabeth yang naik di tahun 2022 dan di 2023, dan untuk perbandingan dengan merk lokal yang masuk pada *top brand index* untuk kategori tas wanita Elizabeth masih pada

posisi pertama mengalahkan Fladeo di posisi ketiga.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan fenomena berikut :

1. Brand produk tas Elizabeth menduduki peringkat kedua di tahun 2020-2021 pada top brand index, dan pada tahun 2022-2023 Elizabeth mengalahkan Sophie Paris dengan menduduki peringkat pertama.
2. Produk tas yang dijual di Elizabeth berbagai macam selain tas, juga ada berbagai macam produk lainnya.
3. Hanya konsumen yang memiliki member memiliki fasilitas lebih dan potongan harga yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak memiliki member.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada variabel penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti yaitu variabel *Brand Image* (X) dan variabel *Brand Loyalty* (Y). Dapat disimpulkan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* Pada Elizabeth di kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* Pada Elizabeth di Kota Pekanbaru ?.
3. Bagaimanakah Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru ?.

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* pada Elizabeth dikota Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Brand loyalty Pada Elizabeth dikota Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Tas Di Elizabeth Pekanbaru.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### A. Konsep *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, ini merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang *brand* yang dibentuk atau didapatkan oleh berbagai bentuk pengalaman, informasi, dan komunikasi yang mereka terima.

Menurut Kotler (dalam Atma, 2012;10), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker (dalam Andjarwati dan Chusniartiningsih, 2018;75), *brand image* (citra merk), adalah asosiasi unik yang dibuat oleh pemasar, asosiasi ini berkaitan dengan apa arti dari sebuah merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Dan menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *brand image* sebagai bentuk dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran yang penting dalam meyakinkan suatu produk kepada konsumen, sehingga memiliki *brand image* yang baik dan kuat dapat meningkatkan kesuksesan jangka Panjang di pasar yang kompetitif.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), *brand image* memiliki beberapa indikator yang dapat menunjang *brand image* tersebut, yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*)  
Merupakan suatu tingkat pengenalan suatu merek (*brand*) oleh konsumen, seperti pengenalan logo, *tagline*, *design* produk atau jasa maupun hal-hal lainnya yang dapat mencirikan identitas suatu merek(*brand*) tersebut.
2. Reputasi (*Reputation*)  
Merupakan suatu tingkatan status yang cukup tinggi pada suatu merek(*brand*), *brand* yang memiliki *track record* yang baik dapat membuat minat beli konsumen ataupun disukai oleh konsumen, sehingga lebih mudah untuk menjual produk karna konsumen mempunyai

persepsi bahwa *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Daya tarik (*Affinity*)  
Merupakan sebuah hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya, hal ini dapat dilihat dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dari *brand* tersebut.
4. Kesetiaan (*Loyalty*)  
Merupakan sebuah pengukuran untuk mengetahui seberapa setia konsumen terhadap produk *brand* yang mereka beli atau gunakan, apabila *brand* tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan setelah menggunakannya, maka hal tersebut dapat menjadikan konsumen menjadi setia dan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi indikator diatas, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu menggunakan indikator *brand image* menurut Freddy Rangkuti (2009).

## **B. Konsep Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* (loyalitas merek), merupakan komitmen dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* (merek) tertentu. Berupa kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali atau melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk sebuah *brand* (merek) dibandingkan pesaing.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006), *brand loyalty* merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu *brand* yang ditunjukkan dengan pembelian ulang secara konsisten, *willingness to pay premium price*, dan *positive word of mouth*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* (merek), karna ketertarikan dan kepercayaan inilah yang

membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Rangkuti (dalam Alya Fajrina, 2019;32), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu :

1. Pengukuran perilaku  
Cara ini untuk mengukur loyalitas secara langsung dengan cara memperhitungkan pola pembelian aktual, terutama mengenai perilaku kebiasaan dari konsumen.
2. Pengukuran kesukaan *brand* (merek)  
Cara ini dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti rasa suka pada *brand* (merek) tersebut, kesukaan terhadap merek akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada *brand* (merek). Konsumen yang berada pada tahap ini biasanya mereka memiliki ikatan yang kuat dengan *brand* (merek) tersebut, dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk dari *brand* (merek) tersebut.
3. Pengukuran komitmen

Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari *brand* merupakan indikator utama untuk mengukur loyalitas merek, komitmen yang kuat pada suatu merek akan membuat para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika mereka berinteraksi. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dari konsumen yang berkomitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen tersebut, misalnya konsumen akan menceritakan atau merekomendasikan bagaimana pengalamannya dalam menggunakan produk dari *brand* yang di komitmenkan kepada keluarga, teman atau rekan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau

sampel untuk suatu penelitian tertentu berdasarkan filosofi positivisme. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Anda akan dapat menemukan hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan data yang dianalisis menggunakan metode statistik dengan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan hubungan antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Loyalitas Merek (Y).

### **B. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di toko Elizabeth yang terletak di Jl. Tuanku Tambusai, Kota Pekanbaru, Riau. Alasan penulis memilih toko Elizabeth Pekanbaru sebagai tempat penelitian adalah karena Elizabeth merupakan salah satu toko tas wanita besar yang ada di Pekanbaru, dan Elizabeth mempunyai nama yang besar serta dikenal oleh masyarakat Pekanbaru khususnya masyarakat kalangan wanita, pelajar bahkan anak-anak pasti mengenal merk tas Elizabeth. Dari sekian banyak merk lokal dengan nama yang cukup besar di Pekanbaru, Elizabeth merupakan salah satu merk yang mampu bersaing dengan merk-merk ternama luar negeri yang ada di Pekanbaru. Oleh karena itu, peneliti ingin menyelidiki bagaimana citra merek Elizabeth mempengaruhi loyalitas merek konsumen dalam membeli tas wanita dalam menghadapi banyak pesaing di pasar.

### **C. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli tas wanita dari Elizabeth Pekanbaru. Dalam penelitian ini tidak diketahui ukuran yang digunakan untuk mengukur populasi, sehingga sampel diambil dengan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Sugiono (2016; 164) dalam buku metodologi penelitian, jumlah sampel yang tepat untuk penelitian adalah 30-500 sampel. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan 36 orang konsumen atau pembeli produk tas wanita di toko Elizabeth Pekanbaru. Kemudian spv (pembimbing) Elizabeth Pekanbaru akan dijadikan narasumber atau informan dalam penelitian ini.

### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Sampling adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan sampel untuk kemudian digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dalam pembelian tas wanita di Elizabeth Pekanbaru adalah menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik random sampling. Random sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel secara acak, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di sekitar toko Elizabeth Pekanbaru dapat dijadikan sampel, Sugiyono (2017; 143)

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data penelitian ini antara lain:

1. Data primer  
Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari lokasi daerah penelitian guna mengumpulkan informasi-informasi yang perlu atau sesuai dengan objek penelitian. mewawancarai responden untuk mendapatkan jawaban.
2. Data sekunder  
Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui konteks dan lokasi daerah penelitian dan dapat berupa dokumen atau bahan tertulis yang terdapat di Elizabeth Pekanbaru.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut teknik pengumpulan data yang penulis peroleh dari berbagai penelitian.

1. Teknik wawancara  
Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dari sumber yang dapat dipercaya. Wawancara dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada wartawan, dan penulis akan melakukan wawancara langsung dengan Elizabeth Pekanbaru, seperti wawancara

- dengan pimpinan Elizabeth Pekanbaru.
2. Teknik observasi  
Teknik observasi adalah suatu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian di lapangan, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih lengkap. Metode observasi tidak hanya mengukur sikap responden saja, namun juga fenomena yang terjadi di lapangan. Penulis akan mengamati atau mengamati toko Elizabeth Pekanbaru dengan mengamati suasana toko dan interaksi langsung antara karyawan Elizabeth dengan pelanggan.
  3. Kuesioner  
Kuesioner adalah pengumpulan data dengan menanyakan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Hal ini dilakukan guna memperoleh informasi yang relevan dan lengkap dari para responden, dan penulis akan mengajukan pertanyaan terkait penelitian penulis kepada pengguna member Elizabeth Pekanbaru.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden dan sumber data lainnya. Kegiatan yang termasuk dalam analisis data antara lain: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk studi non-hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. (Sugiyono, 2017:232).

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode penyajian penelitian dalam bentuk rumus-rumus. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di Toko Elizabeth Pekanbaru. Oleh karena itu penulis menggunakan analisis yang hanya mencakup dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat memperjelas apa yang diukurinya. Uji validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu perhitungan hubungan antar nilai yang diperoleh dari soal. Jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05 maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2012:52).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu. Item kuesioner dianggap reliabel (berpotensi) jika Cronbach's alpha > 0,06 dan tidak reliabel jika Cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012:47).

## 2. Regresi Linier Sederhana

Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap variabel dependen yaitu Brand Loyalty dengan menggunakan statistik komprehensif yaitu regresi sederhana. Rumus regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Brand Loyalty

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Brand Image

## 3. Uji Hipotesis (Uji t)

### a. Uji-t

Uji t statistik dirancang untuk menguji secara parsial pengaruh suatu variabel yang tidak berhubungan dengan tetap menjaga variabel lain tetap konstan.

uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Apabila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel berarti variabel tersebut signifikan. Artinya pengaruh signifikan variabel independen bersifat parsial. Kriteria tesnya adalah sebagai berikut.

Ho = Diduga tidak dapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Toko Elizabeth.

Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image

terhadap Brand Loyalty pada Toko Elizabet.

**b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengukurannya dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin mendekati 1 maka garis yang digunakan sebagai metode survei semakin linier. Persamaan regresi selalu disertai dengan  $R^2$  sebagai ukuran goodness of fit. Pengukurannya dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin mendekati 1 maka

linearitasnya semakin akurat. riset. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pecahan dari total variasi korelasi yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Instrument Data**

**1. Uji Validitas**

Tabel berikut menunjukkan hasil eksperimen penelitian ini dengan pengukuran validitas menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05\%$ ) dari hasil eksperimen.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan Hasil
<i>Brand image</i>	X.1	0,591	0,194	Valid
	X.2	0,663	0,194	Valid
	X.3	0,684	0,194	Valid
	X.4	0,495	0,194	Valid
	X.5	0,683	0,194	Valid
	X.6	0,663	0,194	Valid
	X.7	0,433	0,194	Valid
	X.8	0,504	0,194	Valid
	X.9	0,541	0,194	Valid
<i>Brand loyalty</i>	Y1	0,640	0,194	Valid
	Y2	0,485	0,194	Valid
	Y3	0,492	0,194	Valid
	Y4	0,541	0,194	Valid
	Y5	0,519	0,194	Valid
	Y6	0,450	0,194	Valid
	Y7	0,578	0,194	Valid
	Y8	0,576	0,194	Valid
	Y9	0,437	0,194	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.00

Terlihat dari tabel item pertanyaan lebih besar dari r tabel dengan taraf  $\alpha = 0,05\%$  dan nilai r tabel dengan 37 responden lebih besar dari 0,195 maka pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan sesuai. menganalisa.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha
<i>Brand image</i>	0,870
<i>Brand loyalty</i>	0,819

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.00

Keandalan mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran konsisten antara dua atau lebih pengukuran gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronboach, dan hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel V.6, masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

## B. Analisis Deskriptif *Brand image*

Tabel ringkasan analisis brand image Elizabeth Pekanbaru dapat dilihat di bawah ini, seperti:

**Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image pada Elizabeth Pekanbaru**

No	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1.	Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	11	17	6	2	-	145
	Skor	55	68	18	4	-	
2.	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	9	16	7	4	-	138
	Skor	45	64	21	8	-	
3.	Daya tarik ( <i>Affinity</i> )	10	20	4	2	-	146
	Skor	50	80	12	4	-	
<b>Jumlah</b>						<b>429</b>	
<b>Kategori</b>						<b>Baik</b>	

### Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Dari Tabel 5 diatas disimpulkan responden yang setuju dengan tanggapan responden mengenai brand image produk tas di Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen atau masyarakat umum di Pekanbaru yang

mengetahui merek tas Elizabeth dan tertarik untuk membelinya.

## C. Analisis Deskriptif *Brand loyalty*

Untuk mengetahui hasil survei loyalitas merek Elizabeth Pekanbaru:

**Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Loyalty pada Elizabeth Pekanbaru**

No.	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat Baik	Baik	Cuk up	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
1.	Pengukuran perilaku	21	7	5	3	-	154
	Skor	105	28	15	6	-	
2.	Pengukuran kesuksesan <i>brand</i>	19	8	5	4	-	150
	Skor	95	32	15	8	-	
3.	Pengukuran komitmen	17	11	5	3	-	150
	Skor	85	44	15	6	-	
<b>Jumlah</b>						<b>454</b>	
<b>Kategori</b>						<b>Sangat baik</b>	

### Sumber: Data Olahan Penulis 2024

Seperti terlihat pada Tabel 6 di atas, hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa merek tas Elizabeth Pekanbaru sangat terkenal dan familiar dikalangan masyarakat.

## D. Uji Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil perolehan nilai regresi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Elizabeth Pekanbaru

**Tabel 7. Hasil Regresi Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.518	4.070		4.304	.000
brand_image	.285	.071	.569	4.030	.000

a. Dependent Variable: brand\_loyalty

Diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 17,518 + 0,285 X$$

Dari persamaan tersebut diperoleh gambaran bahwa koefisien regresi variabel yaitu b bertanda positif. Artinya

meningkatkan variabel citra merek (X) akan mempengaruhi loyalitas merek Elizabeth Pekanbaru.

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Berikut dapat dilihat hasil koefisien determinasi :

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.569 <sup>a</sup>	.323	.303	3.53196	2.183

a. Predictors: (Constant), brand\_image

b. Dependent Variable: brand\_loyalty

Suatu persamaan regresi selalu disertai dengan R<sup>2</sup> sebagai ukuran goodness of fit. Hasil perhitungan diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,323 yang menunjukkan bahwa 32,3% variasi loyalitas merek seharusnya dijelaskan oleh variabel bebas yaitu variabel citra merek, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak teramati. Penelitian ini mencakup harga, insentif dan variabel lainnya.

### 3. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk uji t, pertimbangkan signifikansi jika t hitung dan t hitung > t tabel. Berikut ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS diatas.

$$DF = n - k - 1 = 36 - 1 = 34$$

$\alpha = 0,05$  Maka (0,05;34) adalah 1,689

**Tabel 9. Hasil Uji-t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.518	4.070		4.304	.000
brand_image	.285	.071	.569	4.030	.000

a. Dependent Variable: brand\_loyalty

Oleh karena itu, sebagai variabel berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen pada penjahit busana muslim di Elizabeth Pekanbaru. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Saidi Siagian (2015).

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan Elizabeth Pekanbaru mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek diperoleh kesimpulan bahwa citra merek Elizabeth Pekanbaru sangat disukai konsumen, dan produk tasnya sudah mempunyai kualitas yang baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel loyalitas merek Elizabeth Pekanbaru disimpulkan bahwa konsumen setuju dan puas karena produk yang dibeli sangat bagus dan nyaman digunakan.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek Elizabeth Pekanbaru.

### **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan Elizabeth. Sebaiknya perusahaan lebih menyesuaikan harga pada setiap produknya. Karena berdasarkan hasil pendapat konsumen lebih memikirkan masalah harga dalam pembelian produk ini, dengan mempertimbangkan masalah harga juga dapat lebih menarik konsumen dalam pembelian produk tersebut. Dan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan brand image yang dijual dengan menambah berbagai macam model yang lebih kreatif lagi sehingga banyak produk

pilihan konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan akan datang kembali untuk membeli produk khususnya secara rutin. Dan kedepannya agar perusahaan lebih meningkatkan promosi penjualan agar banyak masyarakat luas yang mengetahui adanya toko ini dan konsumen akan semakin mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau mengajak orang lain untuk membeli dan menceritakan hal positif tentang produk tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda, diharapkan agar dapat menambahkan variabel bebas lainnya ataupun variabel terikat lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya seperti equitas merek, kinerja merek ataupun apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap brand sehingga kedepannya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih bagus dan lebih maksimal lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvin Aprian, Bernadus dan Hidayat, Adrian. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Snack Coklay Tobelo Pada PT. Bumi Tnggerang Coklat Utama. eCo-Buss, Volume 1, Nomor 1, Agustus 2018.
- Agung, S.R., & Rini, M.D. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pembelian Online Di Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis, 25(2), 189-200.
- Caroline, O., & Karina R. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. Jurnal EMBA, 5(2), 145-154.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of

- Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic And Management Studies*. Vol 7, No. 1.
- David A. Aaker. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- David A. Aaker. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of a Brand name*. new York : The Free Press.
- Eli Ahmad Mahiri. 2020. Pengaruh Brand Image dan Atmosfer Store Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11.
- Fahmi, Irham. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Farrinandewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Febriani, R., & Yuniarti, T. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Jaringan Minimarket Alfamart Di Kota Semarang. *Jurnal administrasi*. 24(1), 43-52
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10, PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1, PT Indeks. Jakarta.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing management*. Edisi 14. Global Edition Percon Prentice Hall.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. PT Indeks. Jakarta.
- Heriyanto, M., Safri, I., & Fauzi, M. Y. (2023). *SOCIO-ECONOMIC AND ABRATION STUDY IN RANGSANG ISLAND, MERANTI REGENCY*. *Indonesian Journal of Social Sciences, Policy and Politics*, 1(1), 117-122.
- Harry Christyawan. 2020 . Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value terhadap Brand Loyalty. Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 19, Nomor 2, September 2020.
- Mabkhof, Hashed. 2017. The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study.
- Marheni Eka Saputri. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi*. Volume 13, Nomor 3, Desember 2014.
- Nopriani Astuti. 2016. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Jurnal psikoborneo*. Vol 4, Nomor 3, 2016.
- Risda Seftiani. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Reference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas. Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Edi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Tjiptono Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta. Penerbit Andi.