

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN FASHION MEREK EXECUTIVE DI BANDAR LAMPUNG

Mutiasari Nur Wulan¹ Tedi Rusman² Gustika Nurmalia³

Universitas Lampung¹² UIN Raden Intan Lampung³

mutiasarinurwulan88@gmail.com¹, rusmantedi1960@gmail.com²
gustikanurmalia@radenintan.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen fashion merek executive di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen fashion merek executive di Bandar Lampung, dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Artinya, pendekatan dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan cara mengambil data secara langsung di tempat penelitian yang menggambarkan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut.

Penelitian memperoleh hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen fashion merek *executive* di Bandar Lampung. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$ derajat bebas 98 dimana $t_{hitung} = 10,3222 > t_{tabel}$ yaitu 1.9845 atau dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen fashion merek *executive* di Bandar Lampung dapat diterima.

Keyword: Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen

A. PENDAHULUAN

Pada saat kondisi seperti ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar serta mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Di Indonesia, khususnya di Bandar Lampung, fashion menjadi pembicaraan di kalangan anak muda dan dewasa. Hal ini dikarenakan fashion kini telah menjadi kebutuhan primer untuk kehidupan manusia, selain untuk melindungi, fashion untuk menunjang penampilan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Dengan fashion dapat membuat diri menjadi nyaman, percaya diri dan akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik serta menjadi *trend center* di kalangan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan memiliki strategi dalam menarik konsumen potensialnya untuk loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

Di dalam sebuah merek terdapat unsur ekuitas merek yang mendorong konsumen untuk membeli baju dan celana produk Executive. Dengan semakin baik ekuitas merek suatu produk maka konsumen akan

semakin sadar terhadap produk tersebut, dari mutu, kualitas hingga atributnya. Semakin kuat ekuitas merek yang melekat pada merek Executive maka konsumen akan berpikir semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk Executive. Dengan hal itu dapat mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Perusahaan dengan ekuitas merek yang baik akan menciptakan loyalitas konsumennya. Secara umum loyalitas konsumen dapat dideskripsikan atau ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Rangkuty 2002).

Salah satu industri fashion lokal di Indonesia, tepatnya di Bandar Lampung adalah Executive yang menciptakan kualitas dan keunikan produknya tetap focus pada segmen pria dan wanita yang memiliki pekerjaan mapan.

Tabel 2.
 Penjualan Produk-Produk Executive Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan (Rp)/Tahun			Perubahan
		2017	2018	2019	
1	Januari	106,406,300	116,930,000	132,875,000	
2	Februari	97,557,460	107,206,000	121,825,000	-9.10%
3	Maret	91,251,160	100,276,000	113,950,000	-6.90%
4	April	108,708,600	119,460,000	135,750,000	16.10%
5	Mei	102,942,840	113,124,000	128,550,000	-5.60%
6	Juni	166,125,960	182,556,000	207,450,000	38.00%
7	Juli	126,126,000	138,600,000	157,500,000	-31.70%
8	Agustus	148,748,600	163,460,000	185,750,000	17.94%
9	September	176,656,480	194,128,000	220,600,000	18.76%
10	Oktober	198,998,800	218,680,000	248,500,000	12.65%
11	November	211,243,032	232,135,200	263,790,000	6.15%
12	Desember	106,406,300	116,930,000	132,875,000	-9.10%
	Rata-rata				6%

Sumber: Toko Executive Mall Boemi Kedaton, 2019

Berdasarkan hasil tabel 2 yang menunjukkan terjadinya perubahan penurunan di Tahun 2019, hal ini mengakibatkan konsumen beralih kepada pesaing, dengan ekuitas merek yang lebih baik, sehingga loyalitas konsumen berkurang terhadap produk Executive.

Melihat kondisi persaingan di industry fashion yang semakin ketat ini dengan adanya brand lokal dan brand internasional, setiap bisnis fashion perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai strategi pemasaran supaya ekuitas merek dapat dipertahankan dan tetap terjaga sehingga meningkatnya penjualan, ini menandakan tingkat loyalitas dapat dipertahankan dan juga akan menimbulkan konsumen loyal yang baru. Oleh sebab itu, konsumen menjadi faktor kunci penentu keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Penelitian terkait ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu seperti Nurlaeli (2017) dan Chintya Fani (2020) namun terdapat perbedaan pembahasan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang ekuitas merek dan loyalitas saja. Dalam penelitian ini penulis menganggap bahwa pentingnya mempertahankan ekuitas merek sehingga meningkatnya penjualan dan berdampak ke loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Executive di Bandar Lampung.”

B. TEORI DAN HIPOTESIS

I. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler Kotler dan Keller (2016:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Konsep pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih baik dari pada pesaing.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar (Kotler dan Keller 2016) yaitu:

a. Pasar sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarannya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

b. Kebutuhan konsumen

Apabila suatu kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

c. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- 1) Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- 2) Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

d. Keuntungan melalui kepuasan konsumen

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

2. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis, dengan adanya merek ini akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaing. Menurut Hasan (2008) merek adalah suatu hal yang penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek melekat dalam persepsi konsumen, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek diatas pertarungan produk. Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa "brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with customers" atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak luas terhadap perusahaan.

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Aset yang terkandung di dalam ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam memproses dan menyimpan informasi tentang produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atas dasar pengalamannya dalam penggunaan dan pendekatan berbagai karakteristik merek. Aaker (2007:103) mendefinisikan ekuitas merek sebagai *A set of assets (and liabilities) limited to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firms customer*. Oleh sebab itu, merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk *intangibile* lain seperti *awareness* reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain.

Kotler dan Keller (2014 ;442) menjelaskan bahwa elemen dari ekuitas

merek sebagai berikut:

a. **Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Kemudian, *perceived quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada persepsi konsumen atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi konsumen akan terus naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012; 602).

Perceived Quality yang tinggi mempunyai arti bahwa melalui pengalaman yang panjang dengan merek, konsumen dapat mengenali perbedaan dan superioritas mereka itu terhadap merek lain. *Perceived Quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang konsumen untuk memilih sebuah merek daripada merek yang lain (Yoo, *et al.* 2000).

b. **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)**

Yoo, *et al.* (2000) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang konsumen untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Konsumen yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal. Konsumen yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain (Yoo, *et al.* 2000).

Dampak dari *brand loyalty* pada biaya pemasaran bersifat substansial. Karena biaya pemasaran akan lebih kecil ketika biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengelola konsumen lama daripada harus mencari konsumen baru. Loyalitas dari konsumen lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah *substansial entry barrier* terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk konsumen untuk merubah atau mengganti merek sangat mahal (Yoo, *et al.* 2000).

c. **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Brand Awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan

konsumen untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand Awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasaanya. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Kotler dan Keller, 2012: 481).

Yoo, *et. al* (2000) menunjukkan bahwa *brand associations* adalah akibat dari *brand awareness* di mana merek yang telah diketahui oleh konsumen akan diasosiasikan sesuai dengan apa yang dicitrakan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand associatons* dapat disatukan dalam satu dimensi pengukuran.

Brand associations di mana merupakan akibat dari *brand awareness* secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu konsumen untuk menentukan pilihan mereka dimana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek (Yoo, *et. al.* 2000).

4. Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen atau konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Kotler & Keller (2007) menjelaskan karakteristik dari konsumen yang loyal yakni Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).

Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut (Kotler dan Keller ; 2014 ; 445):



Gambar Piramida Loyalitas Merek (Kotler dan Keller : 2016; 445)

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam

keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produksi yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. *Measuring satisfaction*
Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- d. *Measuring liking brand*
Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik konsumen yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
- e. *Measuring commitment*
Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan yaitu:

Ha : Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Executive di Bandar Lampung.

C. METODOLOGI PENELITIAN

I. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Menurut Ginting dan Situmorang penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan memberikan deskripsi terkait fakta dan sifat populasi tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Bawono et al., 2018). Selain itu menurut Hidayat (2015:336) penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat kebenaran dari hasil penelitian. Sedangkan menurut TS Tri (2014:74) pendekatan *ex post facto* artinya data penelitian yang

dikumpulkan setelah semua peristiwa yang diperhatikan terjadi. Artinya, pendekatan dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan cara mengambil data secara langsung di tempat penelitian yang menggambarkan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak Toko Executive di Bandar Lampung

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber lapangan atau lokasi penelitian yang memberikan informasi langsung kepada penelitian yaitu Toko Executive di Bandar Lampung (Mall Bumi Kedaton) guna melengkapi data sebagai bahan analisis.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber-sumber yang dapat memberikan data pendukung seperti buku, dokumen, maupun arsip serta seluruh data yang berhubungan dengan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Penelitian lapangan (Field Research), yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti observasi dan wawancara.
- b. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Studi kepustakaan (Library Research), yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan mengkaji literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan pencarian data melalui internet.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan statistic t .

Bentuk persamaan $Y = \alpha + \beta X$ (α = konstanta, β = koefisien regresi, Y = loyalitas konsumen, X = ekuitas merek. Regresi Linier sederhana termasuk salah satu statistic parametrik yang mempunyai persyaratan sampel harus berdistribusi normal dan homogen (maka perlu melakukan uji normalitas dan uji Homogenitas) serta syarat berikutnya adalah regresi harus benar-benar linier (maka perlu melakukan uji linearitas regresi).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Olah Data

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EKUITAS MERK	LOYALITAS KONSUMEN
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,98	12,66
	Std. Deviation	2,225	1,216
Most Extreme Differences	Absolute	,150	,270
	Positive	,143	,135
	Negative	-,150	-,270
Kolmogorov-Smirnov Z		,498	,701
Asymp. Sig. (2-tailed)		,225	,678

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat angka Asymp. Sig.(2-tailed) Untuk semua variabel pada *Kolmogorov-smirnov* semuanya lebih besar dari 0.025 maka H_0 diterima dengan kata lain distribusi data semua variabel adalah normal, untuk lebih jelasnya lihat Tabel 4.I.

Tabel 4.I

Rekapitulasi Uji Normalitas

Variabel	Sig. (2 tailed)	Kondisi	Keputusan	Kesimpulan
Ekuitas Merk (X)	0,225	$0,225 > 0,025$	Terima H_0	Normal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,678	$0,678 > 0,025$	Terima H_0	Normal

Sumber: Data diolah Tahun 2020

b. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

EKUITAS MERK			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,997	5	94	,737

Dari hasil perhitungan di atas ternyata Sig. > dari 0.05 karena nilai probabilitas (Sig.) yaitu $0,737 > 0,05$ dengan kata lain H_0 diterima maka Varians sampel berasal dari populasi yang homogen.

c. Uji Linearitas Garis regresi

Uji keliniaritan garis regresi (merupakan persyaratan analisis regresi) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan ANOVA dan hasilnya sebagai berikut :

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN * EKUITAS MERK	Between Groups	(Combined) Linearity	106,265	10	10,626	23,541	,000
		Deviation from Linearity	76,277	1	76,277	168,975	,000
			120,632	9	3,332	1,381	,477
	Within Groups		40,175	89	,451		
Total			146,440	99			

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sbb:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan α 0,05 dengan kriteria “ Apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* $>$ α maka H_0 diterima. Sebaliknya H_0 tidak diterima”.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel ANOVA diperoleh hasil perhitungan (nilai Sig.) pada *Deviation from Linearity* diperoleh sebesar 0,477 $>$ 0,05 dengan demikian maka H_0 diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier.

d. Uji Hipotesis dengan statist t

Langkah selanjutnya setelah persyaratan analisis statistik terpenuhi dan Regresi dinyatakan linier, maka langkah selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan statistik t yaitu:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,325	1,454		1,599	,113
	EKUITAS MERK	,395	,038	,722	10,322	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Bagian **Coefficiens** adalah untuk melihat persamaan regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis dengan statistik t.

- ◆ Terlihat bahwa konstanta $a = 2,325$ dan koefisien $b = 0.395$ sehingga persamaan regresinya menjadi $Y' = 2,325 + 0.395 X$
- ◆ Konstanta a sebesar $2,325$ menyatakan bahwa jika tidak ada skor ekuitas merk ($X=0$) maka skor loyalitas konsumen sebesar $2,325$.
- ◆ Koefisien regresi untuk X menyatakan jika variabel X meningkat maka akan meningkatkan variabel Y sebesar satu satuan X atau jika persepsi konsumen tentang ekuitas merk positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar $0,395\%$.
- ◆ Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen (ekuitas merk).

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk ekuitas merk sebesar $10,322 > t_{tabel}$ sebesar $1,9845$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ekuitas merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Apabila kita melihat probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti pengaruh ekuitas merk terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,516	,846

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MERK

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebagai koefisien determinasi sebesar 0.521 . koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa variabel Ekuitas Merek mampu menjelaskan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar $52,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $47,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti keunikan produk, kepribadian produk, kepuasan konsumen, dan lain lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0 ditemukan bahwa ekuitas merk memiliki pengaruh positif sebesar 0.722 dengan tingkat signifikan (p) $0,05$ terhadap loyalitas konsumen fashion merek Executive di Bandar Lampung. Hasil penelitian tersebut tidak terlepas dari deskripsi jawaban responden terhadap item pernyataan yang

diberikan untuk kedua variabel yaitu ekuitas merek dan loyalitas konsumen fashion merek Executive di Bandar Lampung dengan interpretasi rata-rata skor berada pada daerah baik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:48) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang positif akan menyebabkan konsumen untuk lebih sering membeli. Selain itu, konsumen yang setia akan pada suatu merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagisekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Melihat kondisi persaingan di industri fashion yang semakin ketat ini dengan adanya brand lokal dan brand internasional, setiap bisnis fashion perlu meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen fashion merek Executive di Bandar Lampung, salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperkuat ekuitas merek produk mereka. Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait pada nama dan symbol merek, yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk tersebut kepada perusahaan ataupun konsumen . Jika nama suatu merek atau simbol diubah baik sebagian atau semua aset dan kewajiban merek tersebut maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen fashion merek executive di Bandar Lampung. Hal ini berdasarkan dengan hasil analisis regresi sederhana yang menggunakan program SPSS 15.0 yang telah dijelaskan diatas dan berdasarkan pendapat responden di lapangan dengan kuesioner dan wawancara.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen fashion merek Executive di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek dari executive yang dimiliki konsumen sangat baik dari segi kesadaran merek executive dan kesan kualitas merek executive sehingga tetap menjadi pilihan konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan penerapan ekuitas merek pada perusahaan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar tetap meningkatkan loyalitas konsumen produk executive dengan cara pembuatan kualitas/mutu produk yang baik berdasarkan model dan size keinginan dari konsumen. Perusahaan pun tidak hanya menyediakan size produk yang kecil saja, namun size besarpun juga, dengan demikian banyaknya konsumen membeli merek executive dan meningkatkan ekuitas konsumen pada merek fashion executive.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennefer L, *Dimension of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol. 34, 347 – 356, 2007
- Chintya Fani (2020), “Pengaruh Ekuitas Merek, Keunikan Merek Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung”
- Galina Biedenbach, Maria Bengtsson, Agneta Marell, (2015) "Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 2, pp.164-178
- Ghozali, Imam, 2011, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292
- Kotler, Philip dan Kevill Lane Keller, 2016; *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I dan II*. Edisi Kesebelas, Prenhallindo Jakarta.
- Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3rd edition, New Jersey Prentice Hall.Inc.
- Morgan, Robert M dan Shelby D Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994) page 20 – 38
- Mowen, John C, 2009, *Consumer Behavior*, 8th edition, New Jersey Prentice Hall. Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedelapan, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2015) "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 3, pp.143-154

- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L, *Perilaku Konsumen*. Pustaka Indeks, Indonesia 2014
- Solomon, M.R, 2011, *Consumer Behavior; Buying, Having and Being*, (11thed) New Jersey Prentice Hall. Inc.
- Su, Jin and Chang Aihwa (2017) , “ Factor Affecting Collage Student’ Brand Loyalty Toward Fash Fashion : A Customer Based Brand Equity Approach”, *International Journal of Retail & Distribution Mangement* Vol, 21 Issue : 4, pp. 177 – 192.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang
- Yoo, Boonghoe, Donthu, Navean, dan Lee, Sungho (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Hal. 195 – 211.