

**PERJANJIAN  
PELAKSANAAN PENELITIAN  
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2020  
NOMOR : 673-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020**

Pada hari ini Rabu tanggal 27 bulan Mei tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440  
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Dr. Rina Adi Kristianti, S.E.,M.Si  
Jabatan : Dosen Tetap  
Fakultas : Ekonomi Manajemen  
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

- a. Nama : Widyasari, S.E.,M.Si.,Ak.,CPA,CA  
Jabatan : Dosen Tetap  
selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

**Pihak Pertama** dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 673-Int-KLPPM/UNTAR/V/2020 sebagai berikut:

**Pasal 1**

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Penentu Loyalitas Merek Produk *The Executive* di Jakarta”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) diatas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penanda tangan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
  - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook2* (dua) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak2 (dua) eksemplar, draft artikel ilmiah sebanyak 1 (satu) eksemplar; dan
  - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan draft artikel ilmiah dalam bentuk CD sebanyak 2 (dua) keping.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
  - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) diatas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

#### **Pasal 2**

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode I, terhitung sejak Januari-Desember 2020

#### **Pasal 3**

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

#### **Pasal 4**

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran/draf luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran adalah Jurnal (Desember 2020)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

#### Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) diatas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

#### Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** kedalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Multidisciplinary Research Conference on Sustainable Development (IMRCSD)** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

#### Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

**Pihak Pertama**



Jap Tji Beng, Ph.D.

**Pihak Kedua**

Dr. Rina Adi Kristianti, S.E., M.Si

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN YANG DIAJUKAN  
KE DIREKTORAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENENTU LOYALITAS MEREK PRODUK THE EXECUTIVE DI JAKARTA**

Disusun oleh :

**Ketua Tim**

Dr. Rina Adi Kristianti, SE, M.Si/ (0306047504/10104043)

**Anggota:**

Widyasari, SE, M.Si, Ak, CPA, CA (/0303078302/10109003)

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Tarumanagara  
Jakarta  
2021

## HALAMAN PENGESAHAN KEGIATAN PENELITIAN

1. Judul: PENENTU LOYALITAS MEREK THE EXECUTIVE DI JAKARTA
2. Ketua Tim Penelitian
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Rina Adi Kristianti, SE, M.Si
  - b. NIDN : 0306047504
  - c. Jabatan/Golongan : Dosen Tetap
  - d. Fakultas/Program Studi : Ekonomi/S1 Manajemen
  - e. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran/Keuangan/Strategik
  - f. Alamat Kantor/Tlp/Faks/surel : Fakultas Ekonomi, Kampus 2, Blok 7D, Jalan Tanjung Duren No 1, Grogol., Hp : 087878877630 ( rinak@fe.untar.ac.id).
3. Anggota Tim Penelitian
  - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
  - b. Nama Anggota/bidang keahlian : Widyasari, SE, M.Si,Ak, CPA, CA  
Akuntansi & Pemasaran
  - c. Nama Anggota/bidang keahlian :
  - d. Mahasiswa yang terlibat : Dea Aurani Qiana/115170371/Manajemen
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jabodetabek Indonesia
5. Luaran yang dihasilkan : Minimal prosiding konferensi nasional  
(internasional)
6. Jangka waktu pelaksanaan : Januari – Desember 2020
7. Biaya Total : Rp 10.000.000
  - DPPM : Rp 10.000.000
  - Sumber lain (tuliskan) : RpDan lampirkan Surat Pernyataan Penyandang Dana

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Sawidji Widioatmodjo, SE, MM, MBA  
NIK : 10191025

Mengetahui, Jakarta, Pebruari 2021  
Ketua Tim,



Dr. Rina Adi Kristianti, SE, M.Si  
NIK : 10104043

Menyetujui,  
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, MMSI.,Ph.D

NIP: 100381047

## RINGKASAN

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi faktor faktor penentu loyalitas merek The Executive di Jakarta Indonesia. Variabel independen yaitu brand awareness, kualitas produk, program kesetiaan merek dan brand community. Sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* (dimana memasukkan siapa saja yang ditemui yang sesuai dengan fokus penelitian). Teknik untuk mendapatkan data yaitu kuesioner (angket), skala yang digunakan adalah skala Likert dimana jawabannya diberi skor dari satu sampai lima. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5; jawaban Setuju diberi skor 4, jawaban Netral diberi skor 3; jawaban Tidak Setuju diberi skor 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan program kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive sementara kualitas produk dan brand community tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive

Kata kunci : loyalitas merek, The Executive, responden, Jakarta.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN

RINGKASAN

DAFTAR ISI

    BAB I PENDAHULUAN

    BAB II TINJAUAN PUSTAKA

    BAB III METODE PENELITIAN

    BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

    BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

    DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 4.1 Pengujian validitas loyalitas merek

Tabel 4.2 Pengujian validitas brand awareness

Tabel 4.3 Pengujian validitas kualitas produk

Tabel 4.4 Pengujian validitas program kesetiaan merek

Tabel 4.5 Pengujian validitas brand awareness

Tabel 4.6 Pengujian reliabilitas

Tabel 4.7 Umur responden loyalitas merek The Executive

Tabel 4.8 Jenis kelamin responden loyalitas merek The Executive

Tabel 4.9 Produk yang paling disukai responden loyalitas merek The Executive

Tabel 4.10 Persepsi konsumen atas loyalitas merek The Executive

Tabel 4.11 Persepsi konsumen atas brand awareness The Executive

Tabel 4.12 Persepsi konsumen atas kualitas produk The Executive

Tabel 4.13 Persepsi konsumen atas program kesetiaan merek The Executive

Tabel 4.14 Persepsi konsumen atas brand community The Executive

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Tabel 4.17 Hasil Uji R Square

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Tabel 4.19 Ringkasan pengujian hipotesis penelitian



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Gambar 4.1 Diagram Normal P-P Plot

Gambar 4.2 Diagram Pencar (Scatter Plot)

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Lampiran 2 Data Mentah Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Data Umur, Jenis Kelamin, Produk Yang Sering Dibeli, Produk Yang Paling Disukai

Lampiran 5 Output Statistik Deskriptif Jawaban Responden Penelitian

Lampiran 6 Output Uji Normalitas, Asumsi Klasik dan Regresi

Lampiran 7 Biodata Ketua & Anggota Tim Peneliti

Lampiran 8 Log Book Kegiatan Penelitian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Penampilan adalah bagian penting dalam kehidupan seseorang baik wanita maupun pria. Hal yang wajar jika mereka memperhatikan penampilan agar selalu tampil menawan dan rapi. Kalau kita bicara masalah industri fashion banyak sekali pemain di dalamnya antara lain The Executive, Shop at Velvet, St Yves, Lea, Rodeo, Greenlight, Hammer, Minimal, 3Second, Osella, dan masih banyak lagi.

Penelitian ini memfokuskan pada merek The Executive yang didirikan pada tahun 1979 oleh Mr. Johannes Fariel yang bernaung di bawah PT Delami Garment Industries. Pada awal pendiriannya perusahaan ini hanya memproduksi celana panjang pria dengan merek Wood dan John Far. Tetapi pada tahun 1984 merek tersebut kemudian diganti menjadi Executive 99 dan menjadi pemimpin pasar di kategori celana pria. Tetapi pada saat ini produknya telah berkembang dengan menyediakan berbagai macam jenis produk pakaian pria dan wanita, tidak hanya pakaian formal, tetapi berkembang pula jenis pakaian non formal lainnya yang menjadi gaya hidup fashion anak muda. Busana wanita terdiri dari rok, celana panjang, blazer, dress dan lainnya sementara busana pria terdiri dari celana panjang, blazer, baju rajutan dan lainnya.

The Executive sendiri telah memiliki sekitar 80 showrooms dan 250 counters yang tersebar di banyak area Indonesia antara lain Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Bali, Pekanbaru, Medan, Batam, Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak bahkan sudah merambah sampai ke negara Malaysia. Untuk penjualan dengan data 3

tahun terakhir berkisar antara 1 juta pakaian wanita dan 1 juta pakaian pria. Penjualan tertinggi di kategori kemeja pria yaitu 40 % dari total penjualan pakaian pria atau sekitar 400.000 pakaian.

Prestasi yang telah diraih selama ini yaitu pada tahun 2014 berdasarkan survei Indonesia Original Brand (IOB) berhasil dinobatkan sebagai busana kerja yang paling diminati para pria. Kemudian tahun 2018 resmi menjadi official partner dari Tim Indonesia untuk menyediakan pakaian yang akan digunakan atlet nasional yang berlaga di Pesta Olahraga Asia. Sejumlah sepak terjang dan prestasi yang telah diraih oleh merek ini tentu tidak lepas dari konsumen yang membeli produk tersebut. Dari pendiriannya tahun 1979 sampai sekarang, terlihat bahwa merek The Executive telah mampu menarik pembeli untuk terus membeli produk ini dan loyal terhadap merek ini. Para pecinta The Executive tentu saja memiliki alasan tersendiri untuk loyal pada produk ini. Keuntungan dari loyalitas merek antara lain positif *word of mouth* (Oliver, 1999; Wallace, et al 2014), menurunkan biaya periklanan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan peningkatan profit / *return on investment* (Jensen & Hansen, 2006) membuat perusahaan terus untuk meningkatkan konsumen loyal dari produknya.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas merek khususnya di industri fashion. Beberapa peneliti telah mengeksplorasi faktor faktor tersebut antara lain Selvarajah (2018) meneliti faktor penentu loyalitas merek industri fashion pada generasi Y di Malaysia. Faktor yang diteliti antara lain *customer behavior, customer satisfaction, switching cost, brand experience*. Hasilnya membuktikan bahwa *consumer behavior* memiliki korelasi tertinggi terhadap loyalitas merek pada industri fashion untuk generasi Y di Malaysia.

Su & Chang (2018) meneliti faktor penentu loyalitas merek industri fashion pada mahasiswa universitas di Northeastern USA. Faktor yang diteliti antara lain *brand awareness,*

*perceived quality, perceived value, organizational association, brand uniqueness*. Sampel yang digunakan sebanyak 45 mahasiswa, hasilnya membuktikan bahwa *brand awareness, perceived value, organizational association* dan *brand uniqueness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Fernando, et al (2018) meneliti pengaruh *brand experience (sensor, affective, intellectual, behavior)* terhadap loyalitas merek pada industri fashion dan gender sebagai variabel moderator di Sri Lanka. Sampel sebanyak 20 orang dimana 10 orang laki laki dan 10 orang perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada industri fashion dan gender terbukti sebagai variabel moderator.

Tohir & Nugroho (2018) meneliti faktor penentu loyalitas merek fashion pada generasi muda di Jabodetabek, Indonesia. Faktor yang diteliti antara lain *brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational association, brand uniqueness*. Sampel yang digunakan sebagian besar adalah mahasiswa universitas di Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness, perceived value, organizational association, dan brand uniqueness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk fashion.

Yeap, et al (2018) meneliti faktor penentu loyalitas merek fashion Jepang (Uniqlo) di Malaysia. Faktor yang diteliti antara lain *brand name, merchandise, value for money, servicescapes, employee service, feelings, self image, controlled communications, uncontrolled communications*. Sampel sebanyak 309 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *merchandise, value for money, feelings, self image, uncontrolled communications* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk Uniqlo.

Aslam, et al (2018) meneliti pengaruh *brand experience*, *brand image-congruence* dan *brand trust* terhadap pembelian ulang industri apparel di Karachi, Pakistan. Sampel terdiri dari responden dengan umur di atas 20 tahun dan berjumlah 437 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image-congruence* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

Saif, et al (2018) meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas merek pada industri apparel. Sedangkan variabel *perceived service*, *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediating. Sampel sebanyak 200 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dan *perceived service*, *perceived quality* dan *brand trust* terbukti sebagai variabel mediating antara promosi penjualan dan loyalitas merek.

Devi & Setiawan (2018) meneliti mengenai faktor penentu loyalitas merek produk fashion lokal di Bali Indonesia. Faktor yang diteliti harga, kualitas dan prestis. Sampel sebanyak 105 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas dan prestis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek fashion lokal di Bali Indonesia.

Lues & Klerk (2017) meneliti faktor penentu loyalitas merek industri fashion laki laki dan perempuan di Afrika. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh brand awareness dan brand association untuk responden laki laki. *Sementara* untuk responden perempuan, loyalitas merek dipengaruhi oleh *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association*.

Singh (2016) meneliti penentu loyalitas merek sepatu di Ludhiana Distrik (India). Faktor yang diteliti ada 14 faktor antara lain desain, kualitas, ketersediaan ukuran dan warna, harga saat

ini, kenaikan harga, jumlah cabang, interior toko, tenaga penjualan, pelayanan, brand image, promosi, rekomendasi, reliable product, *customer experience* (kepuasan). Responden sebanyak 100 orang terdiri dari 61 orang laki laki dan 39 orang perempuan. Hasilnya menunjukkan bahwa harga saat ini dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu di Ludhiana Distrik (India).

Taskin, et al (2016) meneliti factor penentu loyalitas merek pada produk apparel di Turki. Faktor tersebut antara lain *brand communication*, *brand image* dan *brand trust*. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Lim & Aprianingsih (2015) meneliti faktor penentu loyalitas merek produk sepatu di Bandung, Indonesia. Merek sepatu tersebut adalah Adidas dan Nike. Faktor yang diteliti antara lain *brand name*, *product quality*, *price*, *style*, *store environment*, *promotion*, *service quality*. Sampel sebanyak 134 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand name* dan *store environment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Adidas. Sedangkan *product quality*, *service quality* dan *price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike.

Alhaddad (2015) meneliti pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek sportswear di kota Damascus, Syria. Sampel sebanyak 473 mahasiswa dan hasilnya menunjukkan *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Brogi, et al (2013) meneliti faktor penentu loyalitas merek pada luxury fashion di Italia. Faktor yang diteliti antara lain *brand community*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association*. Sampel sebanyak 456 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand community*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada *luxury fashion*.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor *brand awareness*, kualitas produk , program kesetiaan merek dan *brand community*. Pemilihan keempat variabel tersebut yang paling sesuai dengan karakteristik produk The Executive sehingga keempat variabel ini diduga paling mempengaruhi loyalitas merek produk tersebut. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan PT Delami Garment Industries, bagaimana mengelola faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, *brand awareness*, program kesetiaan merek dan *brand community* untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap merek The Executive.

### **A. Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian, permasalahan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas merek produk The Executive?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk The Executive?
3. Bagaimanakah pengaruh program kesetiaan merek terhadap loyalitas merek produl The Executive?



4. Bagaimanakah pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek produk The Executive?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengeksplorasi pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas merek produk The Executive.
2. Mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk The Executive.
3. Mengeksplorasi pengaruh program kesetiaan merek terhadap loyalitas merek produk The Executive.
4. Mengeksplorasi pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek produk The Executive.

### **D Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor penentu loyalitas merek produk The Executive. Loyalitas merek mengindikasikan pelanggan yang akan selalu membeli produk tersebut berulang kali dan tidak akan berpindah ke merek lainnya. Dengan mengetahui faktor apa saja penentu loyalitas merek, maka produsen akan dapat menentukan item item mana yang dapat terus dibangun untuk mempertahankan konsumen yang loyal bahkan untuk menambah lagi konsumen loyal baru. Di samping itu, produsen juga dapat membenahi faktor apa saja yang masih lemah pengaruhnya terhadap loyalitas merek sehingga akan memberikan kontribusi yang sama besarnya terhadap loyalitas merek seperti item item yang berpengaruh signifikan.

Merek produk The Executive dianggap telah mampu bertahan lama di industri

fashion sehingga diduga memiliki banyak pelanggan yang loyal terhadap produk ini Hal ini dapat dijadikan acuan oleh produsen fashion lainnya, factor apa saja yang perlu dikelola untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang loyal.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Loyalitas Merek

Kotler & Keller (2006) menyatakan jika prosentasi konsumen yang loyal terhadap merek meningkat, market share akan meningkat sehingga merek menjadi lebih *profitable*. Dari pengertian di atas, dapat didefinisikan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kesukaan seseorang. Dengan kata lain, loyalitas merek terjadi jika konsumen melakukan pembelian ulang merek yang menjadi kesukaan mereka, mereka tidak akan mencari merek lain karena konsumen memandang merek kesukaannya superior dibandingkan pesaingnya. Sementara Baig, et al (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku positif individual yang diulang selama periode tertentu terhadap merek produk tertentu.

Erdem & Swait (1998) menyatakan loyalitas merek berhubungan dengan pembelian ulang, konsumen kemungkinan akan membeli merek yang memberikan tambahan *expected utility*. Loyalitas merek berarti konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk tertentu dan merekomendasikannya ke orang lain (Giddens, N 2002). Perusahaan yang memiliki banyak konsumen loyal berarti dapat menjaga market share dengan pembelian ulang dan dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang (Saif, et al 2018).

Tipe dari konsumen loyal ada 4 (Griffin, 2002) yaitu :

1. *No loyalty* : dihindari oleh perusahaan untuk menjadikan target konsumen jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen loyal, sehingga hanya memberikan tambahan keuntungan kecil bagi perusahaan.
2. *Inertia loyalty* : Konsumen membeli karena kebiasaan, mereka biasa menggunakan produk tersebut. Tetapi konsumen jenis ini dapat berpindah ke produk lain jika produk tersebut lebih bagus dan menguntungkan. Konsumen jenis ini dapat dipertahankan dengan aktif mendekati mereka.
3. *Laten loyalty* : Situasional effect (behavioral effect) lebih berpengaruh terhadap pembelian ulang dibandingkan attitudinal effect. Lebih lanjut dijelaskan oleh Dikempe, et al (1997) behavioral loyalty lebih menekankan pada aktual pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada periode waktu tertentu. Pride, et al (2008) menjelaskan dimensi pengukurannya dapat dilihat pada perilaku pembelian ulang, prosentase pembelian dan tingkat pengulangan pembelian sementara attitudinal effect mengacu pada konsekuensi dari perilaku kognitif multidimensi terhadap merek tertentu (Audi, et al 2015) contohnya intensitas pembelian ulang, positif feedback dan komitmen.
4. *Premium loyalty* : Pelanggan bangga menggunakan produk perusahaan dan senang membicarakan produk tersebut dengan teman maupun keluarga.

## **B. *Brand awareness* dan Loyalitas Merek**

*Brand awareness* merupakan kemampuan *potential buyer* untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat (*recall*) suatu merek dimana merek tersebut merupakan salah satu kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Gustafson & Chabot (2007) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan seberapa peduli *potential customer* dan konsumen saat ini terhadap produk dan jasa perusahaan. Indikator *brand awareness* dapat dilihat dari beberapa hal (Aaker, 1996) antara lain 1) *recognition* (mengenali); 2) *recall* (mengingat); 3) *top of mind* 4) *brand dominance* (hanya mengingat merek tertentu); 5) *brand knowledge* (berartinya merek tersebut bagi konsumen).

Pentingnya *brand awareness* bagi loyalitas merek adalah 1) jika perusahaan memiliki brand awareness yang bagus, maka produk tersebut memiliki reputasi bagus dan dapat diterima dengan mudah di pasar (Gustafson & Chabot, 2007).; 2) Beberapa konsumen hanya akan membeli produk yang terkenal di pasar (Keller, 1993); 3) Jika tidak ada brand awareness maka tidak ada komunikasi dan transaksi (pembelian) (Percy, 1987).

Beberapa peneliti membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada produk fashion antara lain Su & Chang (2018); Lues & Klerk (2017) & Brogi et al (2013).

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk The Executive.

### C. Kualitas Produk dan Loyalitas Merek

*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen mengenai kesempurnaan produk dan superioritasnya (Zeithaml, 1988). Kualitas produk juga mengacu pada kesesuaian untuk digunakan atau kesesuaian dengan kebutuhan (Russel & Taylor, 2011). Sementara Frings (2005) menyatakan bahwa elemen kualitas bagi produk fashion mencakup ukuran (*size*), model/desain (*fitting*), bahan (*material*) dan warna (*color*).

Batra, et al (2012) membuktikan bahwa kualitas tinggi akan menyebabkan positif *word of mouth*, meningkatkan loyalitas merek dan kecintaan terhadap merek. Cater & Cater (2010) membuktikan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek baik *attitudinal* maupun *behavioral loyalty*.

Beberapa peneliti yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk fashion antara lain Su & Chang (2018); Saif, et al (2018); Lues & Klerk (2017); Alhaddad (2015)

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk The Executive.

### D. Program Kesetiaan Merek dan Loyalitas Merek

Program kesetiaan merek merupakan program yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian secara periodik dan teratur. Misalnya dengan memberikan konsumen hadiah (*free merchandise*), poin yang dapat ditukarkan dengan beberapa hadiah, coupon dan lainnya. Program ini diharapkan untuk meningkatkan konsumen agar loyal terhadap produk mereka.

Shoemaker & Lewis (1998) mendefinisikan loyalty program merupakan program yang ditawarkan kepada konsumen untuk membangun keterikatan emosional terhadap merek produk perusahaan. Program ini dikenal dengan beberapa istilah antara lain *Guest Frequent Program* (hotel), *Frequent Flyer Program* (penerbangan), *Bonus Program*, *Customer Card*, *Fly Buys* dan lainnya.

Perusahaan menyadari pentingnya untuk menumbuhkan kesetiaan merek kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Zeithaml, 2000). Tidak heran sejumlah perusahaan mengadakan program kesetiaan merek. Fungsi program kesetiaan merek antara lain untuk menghalangi perpindahan merek dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga mereka dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.(Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Kumar & Shah, 2004).

Butscher (2002) menyatakan tujuan utama dari program kesetiaan merek adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga menjadikannya konsumen jangka panjang yang idealnya membeli produk dalam jangka panjang juga, hal ini akibat dari adanya program kesetiaan merek tersebut.

H3 : Program kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk The Executive

#### **E. *Brand community* dan Loyalitas Merek**

Setelah beberapa decade, banyak perusahaan menyadari pentingnya komunitas merek (*brand community*) untuk membangun hubungan yang bernilai antara merek dengan konsumen dan membudidayakan pentingnya merek bagi konsumen (Heding, et al 2009).

Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan *brand community* adalah ikatan komunitas yang tidak memandang area geografis berdasarkan hubungan social di antara penyuka merek tertentu. Saat ini banyak perusahaan memasukkan komunitas merek (*brand communities*) di dalam rencana (strategi) pemasaran mereka sehingga diharapkan akan banyak menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan. Pada saat ini *brand community* lebih berbentuk *online communities*, mereka dapat bergabung melalui internet.

*Brand communities* dapat dibagi menjadi *organic* dan *inorganic*. *Organic communities* dibentuk sendiri oleh konsumen sementara *inorganic communities* dibentuk oleh perusahaan dan dipengaruhi oleh pemasar. (Muniz & Chau, 2007). Dengan kata lain *organic communities* merupakan *consumer-initiated* dan *inorganic communities* merupakan *company-initiated*. (Jang, et al 2008). *Brand communities* dapat menyebarkan rumor atau informasi baik negative maupun positif. (Heding, et al 2009). Tetapi *company-initiated communities* biasanya lebih dapat memblokir informasi negative, mereka lebih menekankan untuk memberikan informasi mengenai kinerja produk maupun berbagi pengalaman konsumen mengenai produk sehingga memberikan informasi berharga bagi konsumen lainnya. (Jang, et al 2008).

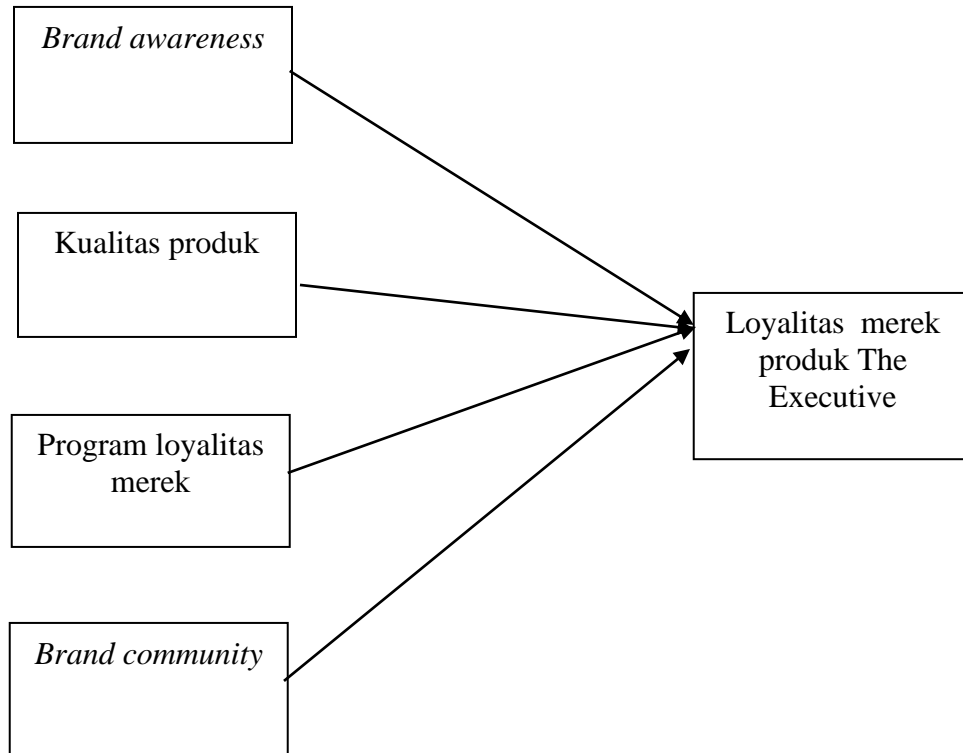
H4 : *Brand community* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk The Executive.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Di bawah ini disajikan kerangka pemikiran dari penelitian ini. Variabel y yaitu loyalitas merek dipengaruhi oleh variable X1 (*brand awareness*); X2 (kualitas produk); X3



(program kesetiaan merek) dan X4 (*brand community*). Adapun bagannya seperti di bawah ini :



Gambar 2.1 : Kerangka pemikiran

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dengan skala Likert (dari 1 sampai 5). Adapun skor nya seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

- a. Pilihan Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Pilihan Setuju diberi skor 4
- c. Pilihan Netral diberi skor 3
- d. Pilihan Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Pilihan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

#### **2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna merek The Executive yang tinggal di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dimana memasukkan siapa saja yang ditemui yang sesuai dengan fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang (sampel kecil, mengingat keterbatasan waktu dan biaya).

#### **3. Definisi Operasional Variabel**

- a. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (Y) adalah loyalitas merek.

- b. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yaitu :

X1 adalah *brand awareness*

X2 adalah kualitas produk

X3 adalah program kesetiaan merek

X4 adalah *brand community*

Di bawah ini disajikan variabel penelitian, definisi operasional, indikator dan item pertanyaannya :

Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1	Loyalitas Merek	Baig, et al (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku positif individual yang diulang selama periode tertentu terhadap merek produk tertentu.	1.Memutuskan loyal 2.Perpindahan merek 3.Membicarakan kelebihan 4.Rekomendasi 5. Pembelian ulang	Item no. 1 (Memutuskan loyal) Item no.2 (Perpindahan merek) Item no.3 (Membicarakan kelebihan) Item no 4 (Rekomendasi). Item no 5 (Pembelian ulang)
2	Brand awareness	Aaker (1991) menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> merupakan kemampuan potential buyer untuk mengenali ( <i>recognition</i> ) dan mengingat ( <i>recall</i> ) suatu merek dimana merek tersebut merupakan salah satu kategori produk tertentu.	1. <i>Top of mind</i> 2. <i>Recognition</i> 3. Reputasi bagus 4. Terkenal 5. <i>Brand knowledge</i>	Item no 1 ( <i>Top of mind</i> ) Item no 2 ( <i>Recognition</i> ) Item no 3 (reputasi bagus) Item no 4 (Terkenal) Item no 5 ( <i>Brand knowledge</i> )
3	Kualitas Produk	Zeithaml (1988) menyatakan bahwa <i>perceived quality</i> merupakan penilaian konsumen mengenai kesempurnaan produk dan superioritasnya.	1. Bahan yang digunakan 2. Ukuran (fitting) 3. Desain 4. Tahan lama 5. Ketersediaan warna	Soal no. 1 (Bahan yang digunakan) Soal no. 2 (Ukuran/fitting) Soal no 3 (Desain) Soal no 4 (Tahan lama) Soal no 5 (Ketersediaan warna)
4	Program kesetiaan merek	Shoemaker & Lewis (1998) mendefinisikan <i>loyalty program</i> merupakan program yang ditawarkan kepada konsumen untuk membangun keterikatan emosional terhadap merek	1. Free gift 2. Rewards 3. Kupon belanja	Soal no 1 (Free gift) Soal no 2 (Rewards) Soal no 3 (Kupon belanja) Soal no 4 (Poin)

	produk perusahaan		4. Poin	
5	Brand community	Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan <i>brand community</i> adalah ikatan komunitas yang tidak memandang area geografis berdasarkan hubungan social di antara penyuka merek tertentu	1. Event tertentu 2. Informasi berharga 3. Kinerja produk 4. Positive words of mouth 5. Memblokir negative rumor	Soal no 1 (Event tertentu) Soal no 2 (Informasi berharga) Soal no 3 (Kinerja produk) Soal no 4 (Positive words of mouth) Soal no 5 (Memblokir negative rumor)

Sumber : penelitian terdahulu

#### 4. Metode Analisis data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa a) deskripsi responden berisi tentang data pribadi responden seperti jenis kelamin dan usia, biasanya dinyatakan dalam bentuk angka dan prosentase. b) deskripsi variabel, untuk mengetahui rata rata jawaban responden untuk masing masing variable penelitiannya yaitu loyalitas merek, *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community*.

##### 2. Uji Validitas

Penelitian menggunakan uji validitas terhadap item item pertanyaan di dalam kuesioner untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat *corrected item* > 0.3. Jika *corrected item* > 0,3 berarti item item

pertanyaan tersebut sudah valid, tapi jika masih di bawah 0.3 maka item item pertanyaan tersebut akan dihapus.

### 3. Uji Reliabilitas

Penelitian menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi item item pertanyaan di kuesioner. Alat pengukur dikatakan reliabel jika jawabannya konsisten. Uji reliabilitas dapat menggunakan nilai *Cronbach Alpha*

- a. Jika nilai *Cronbachs Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,60$  maka item variabel dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbachs Alpha* ( $r_{11}$ )  $\leq 0,60$  maka item variabel dinyatakan tidak reliabel.

### 4. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community* berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas merek. Tahapan yang akan dilakukan dalam uji regresi berganda yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji P-P plot (jika sebaran data sepanjang garis diagonal, maka lolos uji normalitas)

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel-independen (bebas) di model regresi. Jika terdapat korelasi antar variabel independennya maka terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan varian

inflation faktor. Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual adalah tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk melihat apakah model regresi heterokedastisitas, dapat dilihat pada grafik scatterplot diagram, dengan dasar mengambil keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Sebaran data berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y, baik di atas maupun dibawah, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b) Sebaran data membentuk pola atau trend garis tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas.

d. Uji F

Uji statistik F untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat, yaitu apakah *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan. Jika  $H_0$  diterima maka variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Jika  $H_a$  diterima maka variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

e. Uji R Square

Pengujian R Square bertujuan untuk mengukur besarnya proporsi atau persentase dari jumlah variasi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai R Square yang besar berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh variabel independen yaitu *brand awareness*, kualitas produk, program kesetiaan merek dan *brand community* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek. Uji t digunakan untuk menguji apakah H1, H2, H3 dan H4 diterima. Hipotesis diterima jika  $p\text{ value} < \alpha = 5\%$  ( $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ).

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Dibawah ini disajikan hasil uji validitas variabel loyalitas merek dengan item pertanyaan no 1 – 5. Item item pertanyaan dikatakan valid jika *corrected item* > 0,30.

Tabel 4.1 Pengujian validitas loyalitas merek

Butir pertanyaan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Keterangan
Item 1	0,722	Valid
Item 2	0,746	Valid
Item 3	0,710	Valid
Item 4	0,778	Valid
Item 5	0,656	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa *corrected item* dari item pertanyaan 1 – 5 > 0,30 sehingga item pertanyaan 1 – 5 ditanyakan valid. Di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel *brand awareness* dengan item pertanyaan no 6 – 10.

Tabel 4.2 Pengujian validitas *brand awareness*

Butir pertanyaan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Keterangan
Item 6	0,591	Valid
Item 7	0,650	Valid
Item 8	0,665	Valid
Item 9	0,736	Valid
Item 10	0,619	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.2 di atas terlihat bahwa *corrected item* dari item pertanyaan 6 – 10 > 0,30 sehingga item pertanyaan 6 – 10 ditanyakan valid. Di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel kualitas produk dengan item pertanyaan no 11 – 15.



Tabel 4.3 Pengujian validitas kualitas produk

Butir pertanyaan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Keterangan
Item 11	0,753	Valid
Item 12	0,667	Valid
Item 13	0,675	Valid
Item 14	0,624	Valid
Item 15	0,665	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa *corrected item* dari item pertanyaan 11 – 15 > 0,30 sehingga item pertanyaan 11 – 15 ditanyakan valid. Di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel program kesetiaan merek dengan item pertanyaan no 16 – 19.

Tabel 4.4 Pengujian validitas program kesetiaan merek

Butir pertanyaan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Keterangan
Item 16	0,691	Valid
Item 17	0,647	Valid
Item 18	0,732	Valid
Item 19	0,733	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa *corrected item* dari item pertanyaan 16 – 19 > 0,30 sehingga item pertanyaan 16 – 19 ditanyakan valid. Di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel *brand community* dengan item pertanyaan no 20 – 24.

Tabel 4.5 Pengujian validitas *brand community*

Butir pertanyaan	<i>Corrected item – total correlation</i>	Keterangan
Item 20	0,691	Valid
Item 21	0,723	Valid
Item 22	0,860	Valid
Item 23	0,792	Valid
Item 24	0,812	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa *corrected item* dari item pertanyaan 20 – 24 > 0,30 sehingga item pertanyaan 20 – 24 ditanyakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Di bawah ini disajikan uji reliabilitas untuk masing masing variabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan pada semua variabel adalah reliabel.

Tabel 4.6 Pengujian reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas merek (Y)	0,884	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,844	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,859	Reliabel
Program kesetiaan produk (X3)	0,853	Reliabel
<i>Brand community</i> (X4)	0,912	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing masing variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kelima variabel adalah reliabel.

## B. Data Responden

### 1. Umur responden

Di bawah ini disajikan data umur responden loyalitas merek The Executive.

Tabel 4.7 Umur responden loyalitas merek The Executive

No	Umur responden	Jumlah
1	19 – 21 tahun	58 orang
2	22 – 24 tahun	28 orang
3	25 – 27 tahun	9 orang
4	28 – 30 tahun	4 orang
5	30 tahun ke atas	1 orang
TOTAL		100 orang

Sumber : data primer

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa responden berumur 19 – 21 tahun sebanyak 58 orang, responden berumur 22 – 24 tahun sebanyak 28 orang, responden berumur 25 – 27 tahun sebanyak 9 orang, responden berumur 28 – 30 tahun sebanyak 4 orang dan responden berumur 30 tahun ke atas sebanyak 1 orang. Responden termuda berumur 19 tahun dan responden tertua berumur 33 tahun.

### 2. Jenis Kelamin

Di bawah ini disajikan jenis kelamin responden loyalitas merek The Executive.

Tabel 4.8 Jenis kelamin responden loyalitas merek The Executive

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Wanita	46 orang
2	Pria	54
TOTAL		100 orang

Sumber : data primer

Dari tabel 4.8 di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari wanita sejumlah 46 responden (46%) dan pria berjumlah 54 responden (54%).

### 3. Produk Yang Paling Disukai Responden

Dari beberapa item produk yang sering dibeli oleh responden, ada beberapa produk yang menempati urutan pertama produk yang paling disukai. Datanya ada di bawah ini :

Tabel 4.9 Produk yang paling disukai responden loyalitas merek The Executive

No	Produk yang paling disukai	Jumlah
1	Kemeja	58 orang
2	Blouse	12 orang
3	Baju (Dress)	10 orang
4	T shirt	5 orang
5	Celana	4 orang
6	Jaket	4 orang
7	Jas (Blazer)	3 orang
8	Ikat pinggang	3 orang
9	Dompot	1 orang
	TOTAL	100 orang

Sumber : data primer, 2019

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa produk The Executive yang paling disukai no satu adalah kemeja dengan jumlah 58 orang, no dua adalah blouse dengan jumlah 12 orang, no tiga adalah baju (dress) dengan jumlah 10 orang, no empat adalah T shirt dengan jumlah 5 orang, no lima adalah celana dengan jumlah 4 orang, no enam adalah jaket dengan jumlah 4 orang, no tujuh adalah jas (blazer) dengan jumlah 3 orang, no delapan adalah ikat pinggang dengan jumlah 3 orang, no sembilan adalah dompet sebanyak 1 orang.

### C. Deskripsi Obyek Penelitian

#### 1. Persepsi konsumen atas loyalitas merek The Executive

Persepsi konsumen atas loyalitas merek The Executive diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dimana :

- 0 – 1,00 : STS (Sangat tidak setuju)
- > 1,00 – 2,00 : TS (Tidak setuju)
- > 2,00 – 3,00 : N (Netral)
- > 3,00 – 4,00 : S (Setuju)
- > 4,00 – 5,00 : SS (Setuju)

Di bawah ini merupakan rata rata jawaban responden terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek.

Tabel 4.10 Persepsi konsumen atas loyalitas merek The Executive

No	Rata rata	Maksimum jawaban	Minimum jawaban	Keterangan
Item no 1	3,64	5	2	Setuju
Item no 2	3,19	5	2	Setuju
Item no 3	3,50	5	2	Setuju
Item no 4	3,61	5	2	Setuju
Item no 5	3,77	5	2	Setuju
Rata rata	3,54			Setuju

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.10 di atas rata rata persepsi responden atas loyalitas merek The Executive adalah setuju yaitu sebesar 3,54.

## 2. Persepsi konsumen atas brand awareness The Executive

Persepsi konsumen atas brand awareness The Executive diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dimana :

- a. 0 – 1,00 : STS (Sangat tidak setuju)
- b. > 1,00 – 2,00 : TS (Tidak setuju)
- c. > 2,00 – 3,00 : N (Netral)
- d. > 3,00 – 4,00 : S (Setuju)
- e. > 4,00 – 5,00 : SS (Setuju)

Di bawah ini merupakan rata rata jawaban responden terhadap variabel brand awareness The Executive.

Tabel 4.11 Persepsi konsumen atas brand awareness The Executive

No	Rata rata	Maksimum jawaban	Minimum jawaban	Keterangan
Item no 6	3,58	5	2	Setuju
Item no 7	4,09	5	2	Sangat Setuju
Item no 8	4,06	5	3	Sangat Setuju
Item no 9	4,02	5	2	Sangat Setuju
Item no 10	3,54	5	2	Setuju
Rata rata	3,86			Setuju

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.11 di atas rata rata persepsi responden atas brand awareness The Executive adalah sangat setuju yaitu sebesar 3,86.

### 3. Persepsi konsumen atas kualitas produk The Executive.

Persepsi konsumen atas kualitas produk The Executive diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dimana :

- a. 0 – 1,00 : STS (Sangat tidak setuju)
- b. > 1,00 – 2,00 : TS (Tidak setuju)
- c. > 2,00 – 3,00 : N (Netral)
- d. > 3,00 – 4,00 : S (Setuju)
- e. > 4,00 – 5,00 : SS (Setuju)

Tabel 4.12 Persepsi konsumen atas kualitas produk The Executive

No	Rata rata	Maksimum jawaban	Minimum jawaban	Keterangan
Item no 11	4,10	5	2	Sangat Setuju
Item no 12	4,05	5	2	Sangat Setuju
Item no 13	3,88	5	2	Setuju
Item no 14	4,09	5	3	Sangat Setuju
Item no 15	3,96	5	3	Setuju
Rata rata	4,02			Setuju

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.12 di atas rata rata persepsi responden atas kualitas produk The Executive adalah sangat setuju yaitu sebesar 4,02.

#### 4. Persepsi konsumen atas program kesetiaan merek The Executive

Persepsi konsumen atas program kesetiaan merek The Executive diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dimana :

- a. 0 – 1,00 : STS (Sangat tidak setuju)
- b. > 1,00 – 2,00 : TS (Tidak setuju)
- c. > 2,00 – 3,00 : N (Netral)
- d. > 3,00 – 4,00 : S (Setuju)
- e. > 4,00 – 5,00 : SS (Setuju)

Tabel 4.13 Persepsi konsumen atas program kesetiaan merek The Executive

No	Rata rata	Maksimum jawaban	Minimum jawaban	Keterangan
Item no 16	3,60	5	2	Setuju
Item no 17	3,29	5	2	Setuju
Item no 18	3,71	5	2	Setuju
Item no 19	3,81	5	2	Setuju
Rata rata	3,60			Setuju

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.13 di atas rata rata persepsi responden atas program kesetiaan merek The Executive adalah setuju yaitu sebesar 3,60.

#### 5. Persepsi konsumen atas brand community The Executive

Persepsi konsumen atas brand community The Executive diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dimana :

- a. 0 – 1,00 : STS (Sangat tidak setuju)
- b. > 1,00 – 2,00 : TS (Tidak setuju)
- c. > 2,00 – 3,00 : N (Netral)
- d. > 3,00 – 4,00 : S (Setuju)
- e. > 4,00 – 5,00 : SS (Setuju)

Tabel 4.14 Persepsi konsumen atas brand community The Executive

No	Rata rata	Maksimum jawaban	Minimum jawaban	Keterangan
Item no 20	3,69	5	2	Setuju
Item no 21	3,75	5	2	Setuju
Item no 22	3,70	5	2	Setuju
Item no 23	3,71	5	2	Setuju
Item no 24	3,73	5	2	Setuju
Rata rata	3,72			Setuju

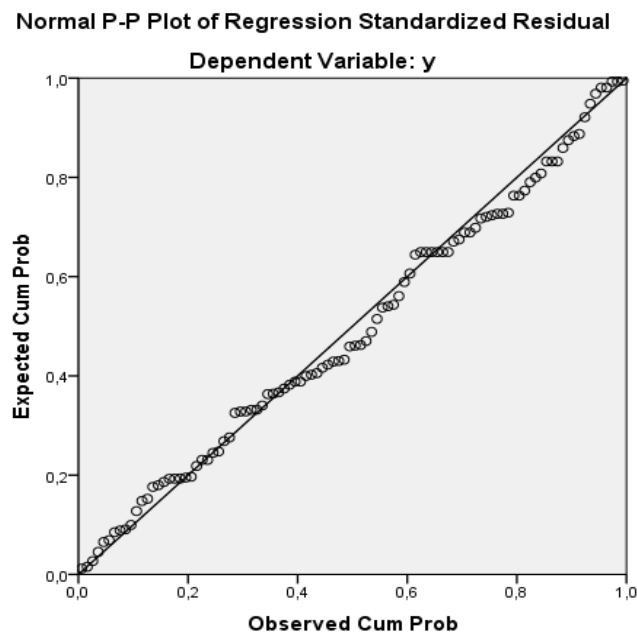
Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.14 di atas rata rata persepsi responden atas brand community The Executive adalah setuju yaitu sebesar 3,72.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan melihat *normal probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Di bawah ini disajikan gambar hasil uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*.



Sumber : data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.1 Diagram Normal P-P Plot



Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji asumsi klasik

### a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel-independen (bebas) di model regresi. Jika terdapat korelasi antar variabel independennya maka terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan varian inflation faktor yaitu nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas. Di bawah ini disajikan nilai tolerance dan VIF untuk variabel independen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai tolerance	VIF
X1 (brand awareness)	0,423	2,362
X2 (kualitas produk)	0,403	2,480
X3 (program kesetiaan merek)	0,565	1,769
X4 (bramd community)	0,486	2,059

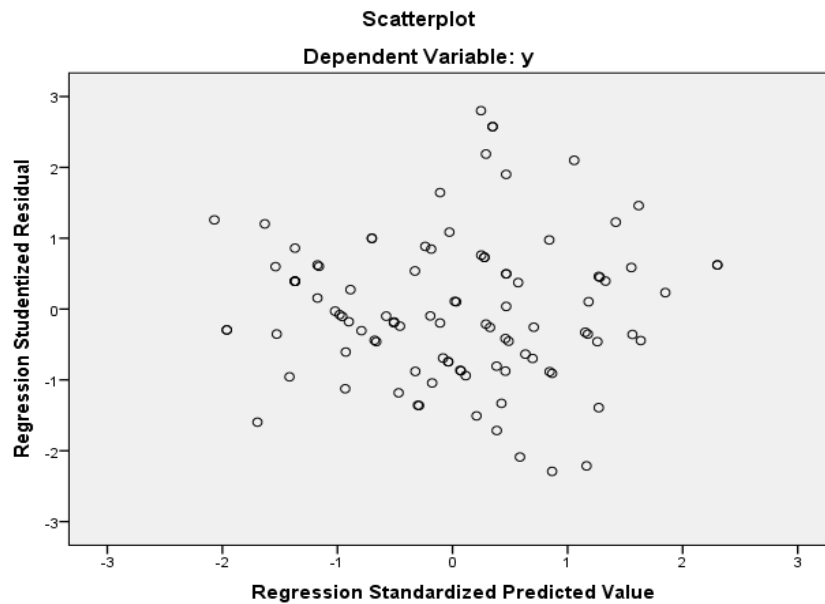
Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk X1, X2, X3 dan X4  $> 0,10$  dan nilai VIF untuk X1, X2, X3 dan X4  $< 10$  maka tidak terdapat mulikolinearitas.

### b. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual adalah tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk melihat apakah model regresi heterokedastisitas, dapat dilihat pada grafik scatterplot diagram, dengan dasar mengambil keputusan adalah jika sebaran data berpencar di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y, baik di atas maupun dibawah, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika sebaran data membentuk

pola atau trend garis tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas. Di bawah ini disajikan diagram pencar (scatter plot)



Sumber : data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.2 Diagram pencar (Scatter Plot)

Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa titik titik menyebar di atas dan di bawah angka nol dari sumbu y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji F

Di bawah ini disajikan hasil uji F.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	666,174	4	166,543	34,665	,000 <sup>b</sup>
Residual	456,416	95	4,804		
Total	1122,590	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.16 di atas terlihat bahwa p value sebesar  $0,000 < \alpha (0,01)$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu brand awareness, kualitas produk,

program kesetiaan merek dan brand community secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

#### 4. Uji R Square

Di bawah ini disajikan hasil uji R Square.

Tabel 4.17 Hasil Uji R Square

Model	R	Adjusted	Std. Error of the	Durbin-Watson
	R Square	R Square	Estimate	
1	,770 <sup>a</sup>	,593	2,19189	1,689

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 59,3% yang berarti 59,3% variasi loyalitas merek The Executive dapat dijelaskan oleh brand awareness, kualitas produk, program kesetiaan merek dan brand community. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel variabel lain di luar penelitian ini.

#### 5. Uji hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat melalui uji t dimana jika p value <  $\alpha$  maka hipotesis diterima. Di bawah ini disajikan hasil uji t.

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,123	1,696		-,072	,942		
X1	,439	,110	,402	3,995	,000	,423	2,362
X2	,025	,128	,020	,199	,843	,403	2,480
X3	,456	,108	,369	4,242	,000	,565	1,769
X4	,122	,092	,125	1,331	,186	,486	2,059

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Keterangan :

Y : loyalitas merek

X1 : brand awareness

X2 : kualitas produk

X3 : program kesetiaan merek

X4 : brand community

Dari tabel 4.18 di atas terlihat bahwa brand awareness (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek The Executive, hal ini ditunjukkan dari *p value* sebesar  $0,000 < \alpha (0,001)$ . Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive, hal ini ditunjukkan dari *p value* sebesar  $0,843 > \alpha (0,05)$ . Program kesetiaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive dengan *p value* sebesar  $0,000 < \alpha (0,001)$ . Sementara variabel terakhir yaitu brand community tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek The Executive dengan *p value* sebesar  $0,186 > \alpha (0,05)$ . Di bawah ini merupakan ringkasannya.

Tabel 4.19 Ringkasan pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian	<i>p value</i>	Keterangan
Hipotesis pertama	0,000	Diterima
Hipotesis kedua	0,843	Ditolak
Hipotesis ketiga	0,00	Diterima
Hipotesis keempat	0,186	Ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Su & Chang (2018); Lues & Klerk (2017) & Brogi et al (2013). Responden mempersepsikan bahwa merek The Executive sangat terkenal di dunia fashion, produk tersebut memiliki reputasi bagus dan dapat diterima dengan mudah di pasar. Hal ini yang mendasari mengapa konsumen menjadi loyal terhadap produk merek The Executive dipandang dari sisi *brand awareness*.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek tidak terbukti. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Su & Chang (2018); Saif, et al (2018); Lues & Klerk (2017); Alhaddad (2015). Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menyebabkan konsumen loyal terhadap produk merek ini adalah bukan dipandang dari kualitas produknya. Merek yang terkenal dan memiliki reputasi bagus sudah membuat mereka untuk tetap loyal melakukan pembelian ulang terhadap produk merek The Executive.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa program kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terbukti. Fungsi program kesetiaan merek antara lain untuk menghalangi perpindahan merek dan membangun hubungan dengan konsumen sehingga mereka dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan. (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Kumar & Shah, 2004). Butscher (2002) menyatakan tujuan utama dari program kesetiaan merek adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga menjadikannya konsumen jangka panjang yang idealnya membeli produk dalam jangka panjang juga, hal ini akibat dari adanya program kesetiaan merek tersebut. Konsumen memandang dengan adanya program kesetiaan merek maka mereka akan loyal terhadap produk merek The Executive. Program yang menarik pelanggan adalah pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan sejumlah hadiah, pemberian kupon belanja gratis untuk pembelian jumlah tertentu.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek tidak terbukti. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa *brand community* bukanlah penentu bagi konsumen untuk loyal terhadap produk The Executive. *Brand communities* dapat menyebarkan rumor atau informasi baik negative

maupun positif (Heding, et al 2009) tetapi ini hanya dipandang sekedar informasi saja oleh para konsumen. Mereka telah mendapatkan informasi yang lebih *up to date* melalui social media maupun media promosi lainnya sehingga adanya *brand community* bagi konsumen The Executive bukanlah factor penting untuk menentukan mereka loyal atau tidak terhadap produk tersebut. Begitu juga pendapat para konsumen mengenai produk The Executive bukanlah merupakan factor penting agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* (X1) dan program kesetiaan merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive sementara kualitas produk (X2) dan *brand community* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek The Executive.
2. Faktor utama dari *brand awareness* yang membuat konsumen loyal terhadap merek The Executive adalah konsumen mempersepsikan bahwa The Executive merupakan merek yang mereka kenal, memiliki reputasi bagus dan sangat terkenal di dunia fashion.
3. Faktor utama dari program kesetiaan merek yang membuat konsumen loyal terhadap merek The Executive adalah konsumen dapat mengumpulkan poin yang dapat dikumpulkan dengan sejumlah hadiah dan memberikan kupon belanja gratis untuk pembelian sejumlah tertentu.

#### B. Saran

##### 1. Implikasi manajerial

- a. Dari loyalitas merek The Executive terlihat bahwa konsumen masih sering berpindah ke produk lain jika membeli produk fashion. Hal ini dimungkinkan kurangnya usaha dari pihak perusahaan untuk mengelola konsumen dan menjadikan mereka konsumen yang loyal terhadap produk merek The Executive. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu loyalitas merek produk The Executive sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan pihak perusahaan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen yang loyal.
- b. Dari *brand awareness* terlihat bahwa konsumen merasa mengenali merek The Executive, menganggap merek ini sangat terkenal di dunia fashion dan memiliki reputasi yang bagus sehingga tugas dari perusahaan adalah mempertahankan bagaimana merek The Executive tetap terus di hati konsumen. Upaya yang dilakukan dengan cara re-branding, iklan-iklan yang memiliki kualitas bagus baik dari segi konten (pesan) maupun dari segi entertainmenya.
- c. Dari kualitas produk terlihat bahwa konsumen tidak merasa bahwa produk merek The Executive memiliki desain yang mengikuti trend saat ini sehingga pihak perusahaan

- harus terus menciptakan desain yang lebih fashionable dan unik agar dapat memenuhi selera pasar akan sebuah fashion.
- d. Dari program kesetiaan merek terlihat bahwa konsumen menjadi loyal terhadap produk The Executive karena adanya program kesetiaan merek yang ditawarkan khususnya poin yang dapat ditukarkan dengan sejumlah hadiah dan kupon belanja gratis untuk pembelian jumlah tertentu. Pihak perusahaan untuk terus mempertahankan program ini karena program ini dianggap dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk merek The Executive.
  - e. Dari *brand community* terlihat bahwa konsumen mempersepsikan bahwa komunitas online kurang menyelenggarakan event event tertentu dan tidak mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk dari komunitas online tersebut. Sehingga bagi pihak pemasaran untuk dapat membentuk brand community dan mengelolanya dengan baik terutama memberikan informasi keunggulan produk produk merek The Executive dan menyelenggarakan event event tertentu yang akan membuat konsumen bertambah loyal terhadap produk merek The Executive.

## **2. Penelitian mendatang**

- a. Perlu menambahkan jumlah sampel sampai 300 responden.
- b. Dilihat dari *R Square* yang besarnya hanya 59,3 % maka perlu menggabungkan variabel lain di luar variabel penelitian di antaranya harga, kemasan, *word of mouth*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (1991) *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A (1996) *Building strong brands* , The Free Press, New York.
- Alhaddad, A (2015) “Perceived quality, brand image & brand trust as determinants of brand loyalty” *Journal of Research in Business and Management*, Vol 3 (4), pp 01 – 08.
- Aslam,W; Ham, M & Farhat, K (2018) “Influencing factors of brand perception on consumers’ repurchase intention : An examination of online apparel shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, Vol 23 (2), pp 87 – 101.
- Audi, M; Al Masri, R & Ghazzawi, K (2015) “The effect of celebrity endorsement on creating brand loyalty : an application on the Lebanese cosmetic sector’s demand” *International Journal of Business Management and Economic Research*, Vol 6 (5).
- Baig, S.A ; Zia, Ur Rehman, M ; Saud, E.J; Aslam, T & Shafique, A (2015) “Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty : an empirical study in Pakistan” *Business Management Dynamics*, Vol 4 (10).
- Brogi, S; Calabrese<sup>1</sup>, A; Campisi, D; Capece, G & Costa<sup>1</sup>, R & and Pillo, F.D (2013) “The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry” *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*, Vol 5 (32), pp 1 – 9.
- Butscher, S.A (2002) *Customer Loyalty Programmes & Clubs*, 2 edition, Gover Publishing Company, Burlington, USA
- Chaudhuri, A & Holbrook, M.B (2001) “The chain of effects from brand trust & brand affect to brand performance : the role of brand loyalty” *Journal of Marketing*, Vol 65 (2), pp 81 – 93.
- Dekimpe,M.G; Steenkamp, J.B.E; Mellens, M & Abeele, P .V (1997) “Decline & variability in brand loyalty” *Journal of Research in Marketing*, Vol 14 (5), pp 405 – 420.
- Devi, R.A & Setiawan, P.Y (2018) “The effect of perceived price, perceived quality and prestige towards local fashion brand loyalty” *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol 6 (12), pp 122 – 136.
- Erdem, T & Swait, J (1998) Brand equity as a significant phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 7 (2), pp 131 – 157.
- Evanschitzky, H; Iyer, G.R; Plabmann, H Niebing, J & Meffert, H (2006) “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships” *Journal of Business Research*, Vol 59 (12), pp 1207 – 1213.

Fernando, Kumara, Mendis, Wettawa & Samarasinghe (2018) “Effects of brand experience on consumer brand loyalty in fashion retail industry: Moderating the role of gender” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol 18 (7), pp 46 – 56.

Frings, G.S (2005) *Fashion : from concept to consumer*, 8 edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Giddens, N (2002) Brand loyalty. Ag decision maker, *Iowa State University Extensions*, Vol 5 (54), pp 1-2.

Griffin, J (2002) *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass, a Willey Imprint.

Gustafson, T & Chabot, B (2007) Brand awareness, *Cornell Maple Bulletin*.

Heding, T; Knudtzen, C.F & Bjerre, M (2009) *Brand management research, theory and practice*, Routledge, London.

Jang, H; Olfman, L, Ko, I; Koh, J & Kim, K (2008) “The influence of an line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty” *International of Electronic Commerce*, Vol 12 (3), pp 57 – 80.

Jensen, J. M & Hansen, T (2006) “An empirical examination of brand loyalty” *Journal of Product & Brand Management*, Vol 15 (7), pp 442 – 449.

Keller, K (1993) “Conceptualizing, measuring & managing customer based brand equity” *Journal of Marketing*, Vol 57, pp 1 – 22.

Kumar, V & Shah, D (2004) “Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21<sup>st</sup> century” *Journal of Retailing*, Vol 80 (4), pp 317 – 330.

Lues, H.T & Klerk, N (2017) “Gender differnces in brand loyalty towards fashion brands among generation Y students” *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 9 (2), pp 52 – 68.

Lim, R.W & Aprianingsih, A (2015) “Faktors influencing brand loyalty towards sportswear in Bandung” *Journal of Business and Management*, Vol 4 (8), pp 932-943.

Muniz, A. M & O Guinn, T.C (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol 27 (4), pp 412 – 432.

Muniz, A. M & Schau, H, J (2007) “The impact of market use of consumer generated content on a brand community in : Advances in consumer research” North American Conference Proceeding, Vol 34, pp 644 - 645

Oliver, R.L (1999) “Whence consumer loyalty?” *The Journal of Marketing*, Vol 63, pp 33 – 44.

Percy (1987) *Advertising & Promotion Management*, McGraw Hill, Singapore.

Pride,W; Elliot; G; Rundle-Thiele; Waller, D; Paladino,A & Ferrel, O (2008) *Marketing : Core Concept & Applications*, 2 edition, Asia Pacific Edition

Russell, R.S & Taylor, B.W (2011) *Operations management : creating value along the supply chain*, 7 edition, John Willey & Sons, New York.

Saif, T, Ahmed, M; Shareef, S & Khalid, R (2018) “Characteristics of brand loyalty : A study on apparel industry” *Mediterranean Journal of Basic & Applied Science*, Vol 2 (2), pp 64 -91.

Sekaran, U & Bougie, R (2017) *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. Seventh edition, John Willey & Sons, UK.

Selvarajah, D.D (2018) , “The factor influencing brand loyalty in fashion industry among generation Y in Malaysia” *International Journal of Business and Management*; Vol. 13 (4), pp 201 – 209.

Singh, R (2016) , “Factors affecting brand loyalty in the footwear industry : A study of Ludhiana District” *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol 4 (6), pp 139 – 149.

Su, J & Chang, A (2018) “Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 46 (1), pp 90-107.

Taskin, C; Emel, G.G ; Karadamar, A.A & Memis, N (2016) “Exploring the relationships among the antecedents of brand loyalty : a research on apparel brand” *International E Journal of Advances in Social Sciences*, Vol 2 (5), pp 305 – 314.

Tohir, A. S & Nugroho, A (2018) , “Consumer brand loyalty of fast fashion brands of young consumers in Indonesia” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 225, pp 485 – 489.

Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 23 (1), pp 33–42.

Yeap, J.A.L., Ramayah, T & Yapp, E. H. T, “Key drivers of brand loyalty among Malaysian Shoppers : Evidence from a Japanese fashion retailer” *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 23 (2) , pp 1–24.

Zeithaml, V.A (1988) “Consumer perception of price, quality & value : a means-end model & synthesis of evidence” *Journal of Marketing*, Vol 52 (3), pp 2 – 22.

Zeithaml, V.A (1996) “Service quality, profitability and economic worth of customers : what we know & what we need to learn “ *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28 (1), pp 67 – 85.

**LAMPIRAN**  
**Lampiran 1 Instrumen Penelitian**

**DAFTAR KUESIONER**

Data pribadi responden :

1. Nama (boleh disebutkan boleh tidak) :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :

Jenis produk yang sering anda beli

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Produk yang anda beli di atas, yang paling anda sukai (urutkan berdasarkan kesukaan Anda)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (V)

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

DAFTAR KUESIONER					
LOYALITAS MEREK	STS	TS	N	S	SS
1. Saya memutuskan untuk loyal terhadap merek The Executive					
2. Saya tidak akan berpindah ke merek lain jika membeli produk fashion					
3. Saya selalu membicarakan kelebihan merek The Executive pada teman teman dan keluarga saya					
4. Saya selalu merekomendasikan merek The Executive kepada teman teman dan keluarga saya					
5. Saya membeli merek The Executive sudah beberapa kali dan dalam jangka waktu panjang					
BRAND AWARENESS	STS	TS	N	S	SS
1. Jika saya berpikir mengenai fashion, merek The Executive merupakan salah satu merek yang ada di pikiran saya					
2. Merek The Executive merupakan merek fashion yang saya kenal					
3. Merek The Executive memiliki reputasi yang bagus di dunia fashion					

4. Merek The Executive merupakan merek yang terkenal di dunia fashion					
5. Membeli produk merek The Executive sangat berarti bagi saya					
<b>KUALITAS PRODUK</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Produk The Executive memiliki kualitas bahan yang bagus seperti tidak panas dan menyerap keringat serta nyaman untuk dipakai					
2. Produk The Executive memiliki ukuran yang sesuai (pas/fit) dengan tubuh saya					
3. Produk The Executive memiliki desain yang mengikuti trend fashion saat ini					
4. Produk The Executive tahan lama dan tidak mudah sobek					
5. Produk The Executive memiliki warna warna yang sesuai dengan selera saya.					
<b>PROGRAM KESETIAAN MEREK</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Produk The Executive sering memberikan hadiah gifts (free gifts) pada tingkat pembelian jumlah tertentu					
2. Produk The Executive sering memberikan hadiah kejutan bagi yang berulang tahun.					
3. Produk The Executive sering memberikan kupon belanja gratis untuk pembelian jumlah tertentu.					
4. Pelanggan dapat mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan					

sejumlah hadiah					
BRAND COMMUNITY	STS	TS	N	S	SS
1. Komunitas online maupun offline sering menyelenggarakan event tertentu					
2. Anda mendapatkan informasi mengenai produk produk terkini dari komunitas baik online maupun offline.					
3. Anda mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk dari komunitas baik online maupun offline					
4. Peserta komunitas online maupun offline sering membicarakan kelebihan produk dibandingkan keburukannya					
5. Pemasar (perusahaan) mampu memblokir rumor negatif berkaitan dengan produk maupun perusahaan, yang ada di komunitas.					

**Lampiran 2 Data Mentah Responden**

No item pernyataan kuesioner																							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	2	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5
3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
3	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4
4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4



3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	3	2	5	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4
4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3
3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3
4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	2	5	4	2	4	4	5	2	3	4	4	2	5	4	3	3	3	4	2	3	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	14,07	7,844	,722	,860
Item2	14,52	6,899	,746	,854
Item3	14,21	7,582	,710	,861
Item4	14,10	7,141	,778	,845
Item5	13,94	7,875	,656	,873

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item6	15,71	6,370	,591	,829
Item7	15,20	6,222	,650	,812
Item8	15,23	6,623	,665	,810
Item9	15,27	5,795	,736	,787
Item10	15,75	6,513	,619	,820

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item11	15,98	4,767	,753	,810
Item12	16,03	4,979	,667	,831
Item13	16,20	4,606	,675	,831
Item14	15,99	5,101	,624	,842
Item15	16,12	4,955	,665	,832

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item16	10,8100	4,216	,691	,815
Item17	11,1200	4,167	,647	,838
Item18	10,7000	4,596	,732	,801
Item19	10,6000	4,525	,733	,800

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item20	14,89	8,119	,691	,909
Item21	14,83	8,021	,723	,902
Item22	14,88	7,460	,860	,874
Item23	14,87	7,650	,792	,888
Item24	14,85	7,482	,812	,884

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

**Lampiran 4 Data Umur, Jenis Kelamin, Produk Yang Sering Dibeli, Produk Yang Paling Disukai**

No responden	Umur	Jenis kelamin	Produk yang sering dibeli	Produk yang paling disukai
1	27	L	Kemeja	Kemeja
2	22	P	Atasan	Jaket
3	22	L	Kemeja	Kemeja
4	25	L	Jaket, kemeja	Jaket
5	21	P	Kemeja	Kemeja
6	21	P	Blouse, celana	Blouse
7	21	P	Blouse, celana kain	Blouse
8	21	L	T shirt, kemeja, celana kain	T shirt
9	21	P	Baju	Baju
10	24	P	Celana	Celana
11	21	P	Pakaian	Kemeja
12	25	L	Kemeja, celana	Kemeja
13	29	L	Kemeja	Kemeja
14	22	L	Kemeja	Kemeja
15	22	P	Kemeja, T shirt	Kemeja
16	21	L	Kemeja	Kemeja
17	28	P	Blouse, kemeja	Blouse
18	26	L	Kemeja	Kemeja
19	21	P	Kemeja	Kemeja
20	27	P	Blouse	Blouse
21	21	L	T shirt, kemeja	T shirt
22	26	P	T shirt, Blouse, celana	Blouse
23	24	L	Kemeja, celana	Kemeja

24	22	P	Blouse, kemeja	Blouse
25	22	P	Kemeja	Kemeja
26	23	L	Kaos, jaket	Jaket
27	22	L	Kemeja	Kemeja
28	20	P	Blouse	Blouse
29	22	L	Celana, kemeja	Kemeja
30	22	P	T shirt, blouse	Blouse
31	22	P	Kemeja	Kemeja
32	21	P	Kemeja	Kemeja
33	22	L	Kemeja	Kemeja
34	22	L	Kemeja, celana	Kemeja
35	25	L	Kemeja, celana	Kemeja
36	19	P	Kemeja, celana	Kemeja
37	20	L	Ikat pinggang	Ikat pinggang
38	20	P	Baju	Baju
39	20	L	Kemeja, kaos	Kemeja
40	21	L	Kaos	Kaos
41	20	P	Kemeja, celana	Kemeja
42	20	L	Jas, kemeja, ikat pinggang	Jas
43	20	L	Kemeja	Kemeja
44	21	P	Celana, kemeja	Kemeja
45	20	L	Jaket	Jaket
46	21	P	Kemeja	Kemeja
47	20	L	Kemeja	Kemeja
48	21	L	Kemeja	Kemeja
49	22	L	Celana	Celana

50	20	L	Kemeja	Kemeja
51	20	L	Kemeja, blazer	Blazer
52	20	P	Kemeja, blouse, kaos	Kaos
53	20	L	Kemeja	Kemeja
54	22	L	Kemeja, ikat pinggang	Kemeja
55	20	P	Blouse	Blouse
56	20	L	Kemeja	Kemeja
57	20	L	Kemeja	Kemeja
58	22	L	Kemeja	Kemeja
59	20	P	Kemeja	Kemeja
60	20	L	Kemeja	Kemeja
61	19	L	Ikat pinggang	Ikat pinggang
62	21	L	Kemeja, celana	Kemeja
63	20	L	Kemeja	Kemeja
64	30	L	T shirt, blazer, celana	T shirt
65	23	L	Dompot, T shirt	Dompot
66	20	P	Baju	Baju
67	20	P	Kemeja	Kemeja
68	20	P	Kemeja	Kemeja
69	20	P	Celana, kemeja, blazer	Celana
70	20	P	Baju	Baju
71	20	P	Blouse	Blouse
72	20	P	Celana, kemeja, outwear	Kemeja
73	20	L	Kemeja	Kemeja
74	24	L	Kemeja	Kemeja
75	26	L	Kemeja	Kemeja



76	23	L	Kemeja	Kemeja
77	27	L	Kemeja	Kemeja
78	21	P	Celana, kemeja	Kemeja
79	20	L	Kemeja	Kemeja
80	19	L	Ikat pinggang	Ikat pinggang
81	20	P	Baju	Baju
82	22	L	Kemeja, celana	Kemeja
83	20	L	Kemeja, kaos	Kemeja
84	20	P	Baju, celana	Baju
85	22	L	Kemeja	Kemeja
86	20	P	Blouse	Blouse
87	23	P	Kemeja	Kemeja
88	20	P	Celana, kemeja	Celana
89	21	P	Baju	Baju
90	22	P	Kemeja	Kemeja
91	22	L	Kemeja	Kemeja
92	21	P	Baju	Baju
93	21	L	Kemeja, blazer, celana	Blazer
94	22	L	Kemeja	Kemeja
95	20	L	Kemeja	Kemeja
96	21	P	Kemeja	Kemeja
97	22	P	Blouse	Blouse
98	21	P	Baju	Baju
99	33	L	Kemeja, celana, jas	Kemeja
100	30	P	Baju, Blouse	Baju

## Lampiran 5 Output Statistik Deskriptif Jawaban Responden Penelitian

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Item1	100	2	5	3,64	,073	,732
Item2	100	2	5	3,19	,092	,918
Item3	100	2	5	3,50	,080	,798
Item4	100	2	5	3,61	,084	,840
Item5	100	2	5	3,77	,078	,777
Valid N (listwise)	100					

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Item6	100	2	5	3,58	,082	,819
Item7	100	2	5	4,09	,081	,805
Item8	100	3	5	4,06	,069	,694
Item9	100	2	5	4,02	,084	,841
Item10	100	2	5	3,54	,076	,758
Valid N (listwise)	100					

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Item11	100	2	5	4,10	,066	,659
Item12	100	2	5	4,05	,066	,657
Item13	100	2	5	3,88	,076	,756
Item14	100	3	5	4,09	,065	,653
Item15	100	3	5	3,96	,067	,665
Valid N (listwise)	100					

**Descriptive Statistics**

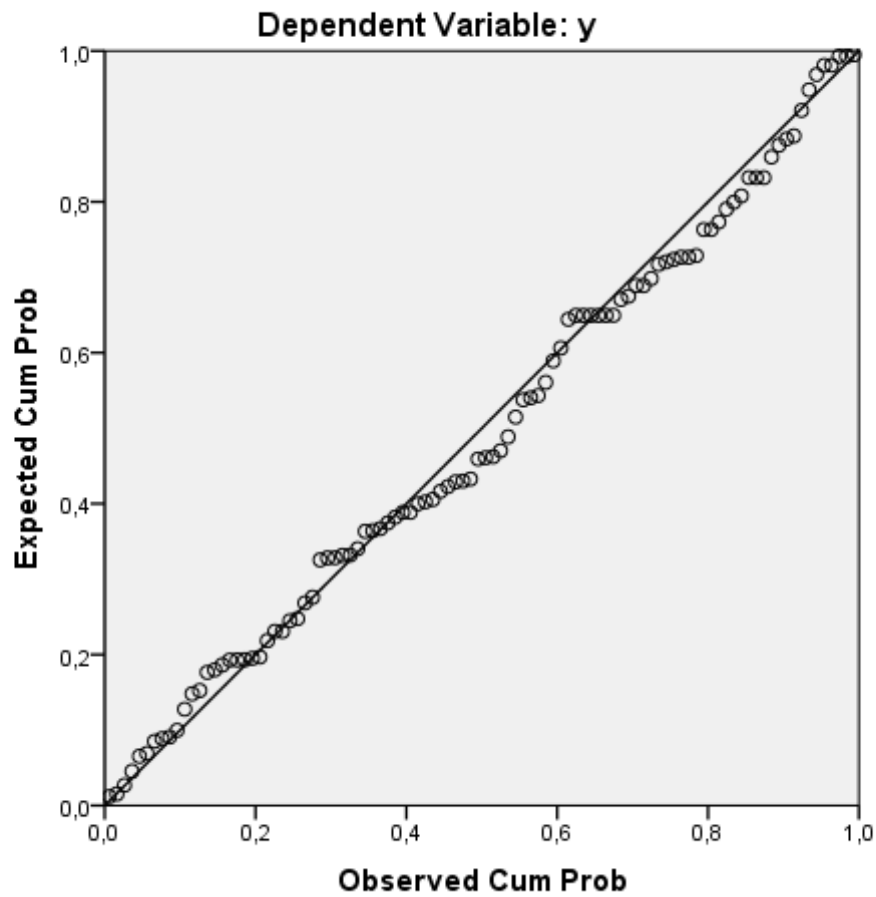
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Item16	100	2,00	5,00	3,6000	,08646	,86457
Item17	100	2,00	5,00	3,2900	,09134	,91337
Item18	100	2,00	5,00	3,7100	,07288	,72884
Item19	100	2,00	5,00	3,8100	,07480	,74799
Valid N (listwise)	100					

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Item20	100	2	5	3,69	,079	,787
Item21	100	2	5	3,75	,078	,783
Item22	100	2	5	3,70	,080	,798
Item23	100	2	5	3,71	,081	,808
Item24	100	2	5	3,73	,083	,827
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 6 Output Uji Normalitas, Asumsi Klasik dan Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,576	2,19189	1,689

a. Predictors: (Constant), brdco, kltssprod, progsst, bdwnss

b. Dependent Variable: y

ANOVA<sup>a</sup>

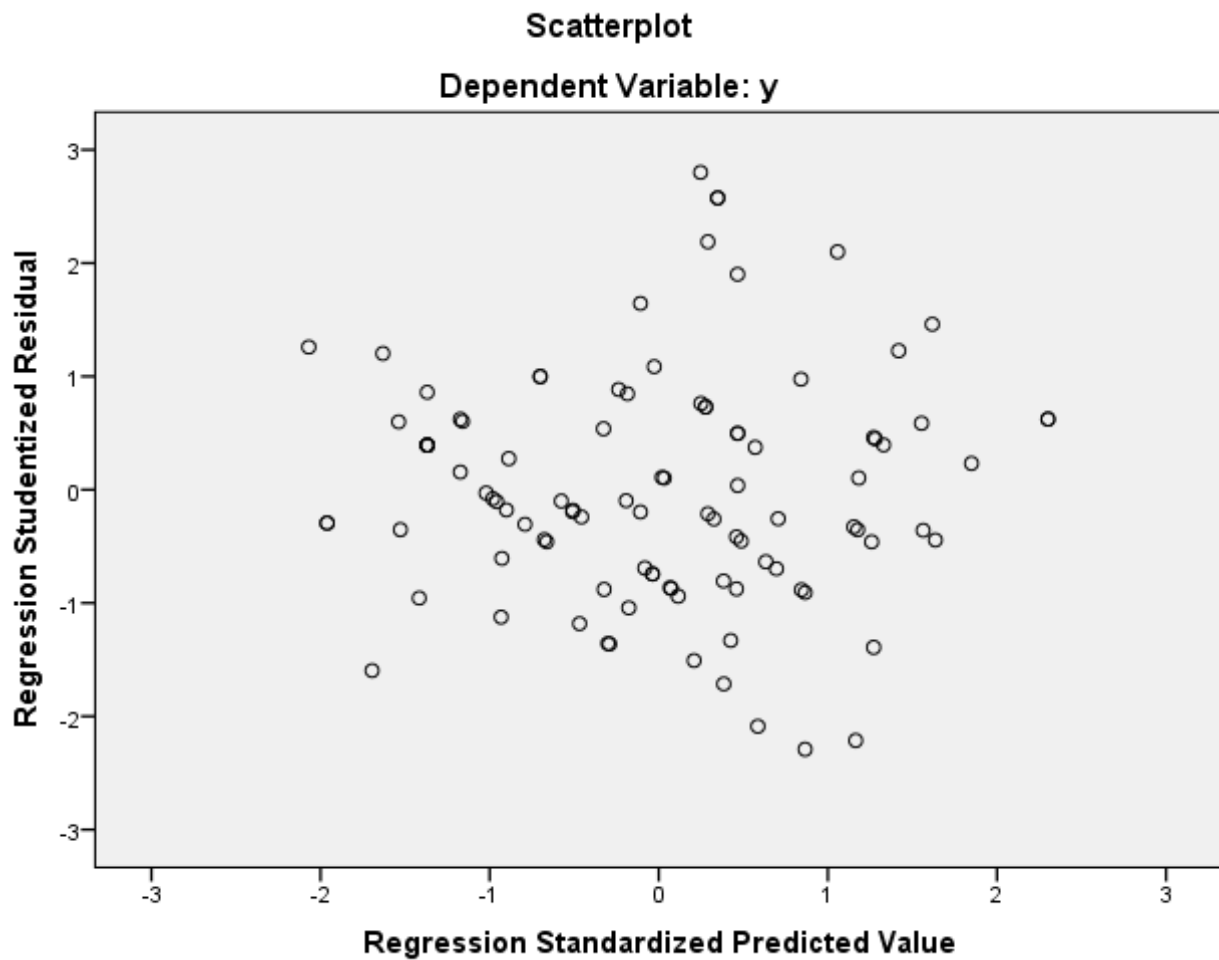
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,174	4	166,543	34,665	,000 <sup>b</sup>
	Residual	456,416	95	4,804		
	Total	1122,590	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), brdco, kltssprod, progkst, bdwnss

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,123	1,696		-,072	,942		
	bdwnss	,439	,110	,402	3,995	,000	,423	2,362
	kltssprod	,025	,128	,020	,199	,843	,403	2,480
	progkst	,456	,108	,369	4,242	,000	,565	1,769
	brdco	,122	,092	,125	1,331	,186	,486	2,059

a. Dependent Variable: y



**Lampiran 7**  
**Susunan dan Biodata Ketua dan Anggota Tim Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Fakultas/ Prodi	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dr. Rina Adi Kristianti	Ketua	Manajemen strategik/keuangan/pe masaran	Ekonomi/S1 Manajemen	4 jam/minggu
2	Widyasari, SE, M.Si, Ak	Anggota	Akuntasni	Ekonomi/S1 Akuntansi	4 jam/minggu

## BIODATA KETUA PENELITI

# Curriculum Vitae

### I. PERSONAL INFORMATION

1. Full name : Dr. Rina Adi Kristianti, SE, M.Si
2. Citizenship : Indonesia
3. Address : Permata Depok Regency, Emerald  
B 11 No 18, Depok, Jawa Barat,  
Indonesia
4. Mobile : 087878877630
5. E-mail : [rinak@fe.untar.ac.id](mailto:rinak@fe.untar.ac.id)
6. Occupation : Lecturer at Economics Faculty,  
Tarumanagara University



### II. EDUCATION BACKGROUND

Year	University	Degree
2011	University of Indonesia	Dr
2003	Gadjah Mada University	M.Si
1999	Sebelas Maret University	SE

### III. AWARDS

Year	Name of Awards	Position
2017	Dean candidate of Economics Faculty, Tarumanagara University	Dean candidate
2016	Best paper at Annual Malaysia Business Research Conference, Concorde Hotel, 22 – 23 August, 2016, Kuala Lumpur, Malaysia	Presenter
2012	Best paper for finance category at World Islamic Banking, Finance and Investment Conference”, 17 – 18 Dec 2012, Kuala Lumpur, Malaysia.	Presenter
2011	The youngest doctoral graduate of 22 people, Economics	Doctoral

	Faculty, University of Indonesia	graduate
--	----------------------------------	----------

#### IV. EMPLOYMENT HISTORY

Year	Affiliation	Position
2003 – 2004	Trisakti School of Management, Jakarta, Indonesia	Full time lecturer
2004	Tarumanagara University, Jakarta, Indonesia	Temporary lecturer
2010 - 2011	Magister Management Program at Budiluhur University	Temporary lecturer
2011 – now	Tarumanagara University, Jakarta, Indonesia	Full time lecturer
2012 – now	Magister Management Program at Tarumanagara University, Jakarta, Indonesia	Lecturer
2012 – now	Magister Accounting Program at Tarumanagara University	Lecturer
2012 – now	Magister Management Program at Mercubuana University, Jakarta, Indonesia	Temporary lecturer
2012 – now	International class at Budiluhur University, Jakarta, Indonesia	Temporary lecturer
2015 - now	Consultant in many companies	Free lance

#### V. TEACHING EXPERIENCES

Undergraduate Program	Postgraduate Program	International class
Strategic Management	Strategic Management	Corporate Financial Management
Methodology Research	Corporate Financial Management	
Corporate Financial Management	Portfolio & Investment Management	
	Investment and Risk	



	Management	
--	------------	--

## VI. RESEARCH EXPERIENCES

1. 2020 “Determinants of Brand Loyalty : Survey of Wardah Cosmetics Consumer in Jabodetabek, Indonesia”, ICEBM, Untar, November, 19.
2. 2019 “The effect of effort of coordination, strategic integration, market orientation & innovation on marketing performance on Bombay Textile Store , Main Campus of Tarumanagara University, April, 25.
3. 2018 “The effect of consumer satisfaction, price, quality product and promotion on brand loyalty on crane XYZ” Yello Hotel Harmoni, Jakarta, October, 25.
4. 2018 “The determinants of competitive advantage in XYZ Company in Indonesia”, Dennis Karnadi & Rina Adi Kristianti, SNKIB Untar, Santika Premiere Hotel, Slipi, Jakarta May, 3.
5. 2017 “Performance of Aquisition on Cement Industry in Indonesia Period 2009 – 2013”, Imelda, University of Mercubuana & Rina Adi Kristianti, University of Tarumanagara, Derema Journal of Management, Vol 12 (2), 269 – 284, UPH University and presented at SNKIB VII, Grand Mercure Hotel, Yogyakarta, May, 24.
6. 2017 “Determinants of Purchasing Decision on Silkwood Apartment, Bernadus Ivan & Rina Adi Kristianti, University of Tarumanagara presented at SNKIB VII, Grand Mercure Hotel, Yogyakarta, May 24.
7. 2016 “Factors Affecting Brand Switching on Sunsilk Shampoo in Indonesia:”, Rina Adi Kristianti and Ruth, Tarumanagara University, Indonesia, awarded as best paper at Annual Malaysia Business Research Conference, Concorde Hotel, Kualalumpur, Malaysia, August, 22 – 23.
8. 2016 Cash Flows, Debts dan Performance: Survey on the Cement and Ceramics Companies in 2010 – 2014, Rina Adi Kristianti and Supinah, Tarumanagara University, Jakarta, Indonesia., Annual Malaysia Business Research Conference, Concorde Hotel, Kualalumpur, Malaysia, August, 22 – 23.
9. 2016 “[Factors Affecting Bank Performance: Cases of Top 10 Biggest Government and Private Banks in Indonesia in 2004 - 2013](#)”, Rina Adi Kristianti, Tarumanagara University Yovin, Tarumanagara University, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(4), 371-378 and presented at SIBR (Society of Interdisciplinary Business Research), Osaka, Japan, July, 6 – 7.
10. 2015 “Influence of the Characteristics of Board of Directorson Company Performance”, *Journal of Academic Faculty Development*, 1(1), Tarumanagara University, Indonesia.

11. 2014 “Cash Holding and Financial Constraints : Evidence From Indonesia Stock Exchange”, has been presented at 4th Annual International Conference on Accounting & Finance, Phuket, Thailand, April 28 – 29.
12. 2013 “Capital expenditures and Financial Constraints : Evidence From Indonesia Stock Exchange”, Journal of Business And Policy Research, Volume 8, Number 2, July
13. 2013 “Determinants of firm value and debt policy as moderating variable at manufacturing companies that distribute dividend”, *International Conference on Entrepreneurship & Business Management*, Bali, Indonesia, November 21-22.
14. 2012 “Capital expenditures and Financial Constraints : Evidence From Indonesia Stock Exchange”, has been presented and awarded best paper for finance category at “World Islamic Banking, Finance and Investment Conference”, Kuala Lumpur, Malaysia, Dec 17-18.
15. 2011 “Family Business Succession and The Reaction of Investor”, Jurnal Manajemen Usahawan, University of Indonesia
16. 2011 “Interplay between investment policy and cash management policy on financing constraint’s”, Jurnal Ekonomi, University of Tarumanagara
17. 2008 “Cash Dividend or Stock Dividend : Investor Psychology Perspektif”, Usahawan Magazine, University of Indonesia
18. 2008 “Disposition Effect Investor Article”, Business Review
19. 2006 “Theories of Stock Repurchase”, Usahawan Magazine, University of Indonesia
20. 2006 “Stock Repurchase, Do or Not”, Business Review
21. 2005 “Succession and Firm Performance”, Jurnal Ekonomi, University of Tarumanagara
22. 2005 “Income Smoothing”, Business Review
23. 2004 “Agency conflicts and solutions”, BUMN & Business Review
24. 2004 “The Effects of Agency Conflict on Dividend Policy in Manufacturing Company listed in Bursa Efek Jakarta” , financed by Trisakti School of Management

## VII. COMMUNITY SERVICES

No	Year	Activities	Status
1	2020	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on entrepreneur of ribbon embroidery in Serpong, South Tangerang.	Leader
2	2019	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on entrepreneur of goldfish in Depok, West Java.	Leader
3	2019	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on entrepreneur of fruit chips in Limpung, Central Java.	Leader
4	2018	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on wood craftsmen in Limpung, Central Java"	Leader
5	2018	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on mukena business in Setono Wholesaler, Pekalongan	Leader
6	2017	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on routan business in Depok, West Java"	Leader
7	2017	Conducting community service with the theme of "Strategy formulation on emping business in Batang, Central Java	Leader
8	2016	Conducting community service with the theme of "Workshop on strategy formulation of batik entrepreneurs in Pekalongan"	Leader
9	2013	Supervisor of National Examination of Senior High School / Madrasah Aliyah / Vocational High School and Package C, DKI Jakarta Province, 15 - 18 April 2013	Supervisor
10	2012	Conducting community service "Preliminary survey of palm sugar target market in Bukit Tinggi and Padang	Member
11	2011	Community services by conducting supervision of national exam in SMA ISLAM TAMBORA JAKARTA BARAT	Supervisor

## VIII. THESIS SUPERVISOR

1. Tarumanagara University  
Focus on research : financial management, marketing and strategic
2. Mercubuana University  
Focus on research : financial management

## **IX. PROFESSIONAL ACTIVITIES**

### **A. Reviewers / Scientific Committee**

1. 9<sup>th</sup> Annual International Conference on Accounting and Finance, Singapore, July, 15 – 16, 2019.
2. SNRM Untar, Shantika Premiere Hayam Wuruk, Jakarta, April 26, 2019.
3. SNKIB Untar, Main Campus of Tarumanagara University, Jakarta, April 25, 2019
4. 8<sup>th</sup> Annual International Conference on Accounting and Finance, Singapore, June 11 – 12, 2018
5. SNKIB Untar, Santika Premiere Hotel, Jakarta, May 3, 2018
6. Second International Conference on Marketing, Economics and Business Management, Istanbul, Turkey, April 26 – 27, 2018
7. The Sixt International Conference on Interpreneurship and Business Management, Hanoi, Vietnam, Nop 16 – 17, 2017.
8. Gadjahmada International Journal of Business, started Sept 2017 – now.
9. 13<sup>th</sup> Asia Pacific Business Research Conference, Singapore, October 23 – 24, 2017
10. International Conference on Advances in Finance, Marketing & Business, Bangkok, Thailand, September 7 – 8, 2017.
11. International Conference on Marketing, Economics & Business Management, Tunisia, 27 – 28 April 2017
12. 7<sup>th</sup> Annual International Conference on Accounting & Finance, Singapore, June 5 – 6, 2017
13. 5<sup>th</sup> International Conference on Entrepreneurship & Business Management, Bali, Indonesia, November 17-18, 2016.
14. The Fifth International Conference on Entrepreneurship and Business Management, Tainan, Taiwan, 17 – 18 November 2016, held by Tarumanagara University & Kun Shan University.
15. 6<sup>th</sup> Annual International Conference on Accounting & Finance, Singapore, May 30 – 31, 2016
16. 9th Asia Pacific Business Research Conference, Bayview Hotel, Singapore, August 24-25, 2015

17. 7th Annual American Business Research Conference, New York, USA, July 23 – 24, 2015
18. World Business Research Conference, Hotel Novotel Xin Qiao, Beijing, China, June 11-13, 2015
19. 5th Annual International Conference on Accounting & Finance, Singapore, June 8-9, 2015
20. Eurasia Business Research Conference, Nippon Hotel, Istanbul, Turkey, June 4-6, 2015
21. Global Business & Social Science Research Conference, Grand Mirage Hotel, Bali, Indonesia, May 11-13, 2015
22. 11th International Business & Social Science Research Conference, Dubai, January 8-9, 2015
23. Annual Tokyo Business Research Conference, Waseda University, Tokyo, Japan, December 15-16, 2014
24. World Business Finance & Management Conference, Auckland, New Zealand, December 8-9, 2014,
25. International Conference on Entrepreneurship & Business Management, Penang, Malaysia, November 6-7, 2014
26. International Conference on Entrepreneurship & Business Management, Bali, Indonesia, November 21-22, 2013

## **B. Membership**

1. World Business Institute (WBI), Australia (2013 – 2015)
2. Global Science & Technology Forum (GSTF), Singapore (2014 – now)

## BIODATA ANGGOTA PENELITI

### 1. Identitas diri

- a. Nama Lengkap : Widyasari, SE, Msi, Ak, CPA, CA
- b. Jenjang Fungsional Dosen : Lektor
- c. NIK : 10109003
- d. Bidang spesialisasi / disiplin : Akuntansi, Pajak dan Audit
- e. Tempat/Tgl.Lahir : Jakarta, 03 Juli 1983
- f. Alamat rumah/HP/email : Jl. Mahkota Selatan Blok E8 No 16 Kota Modern  
Tangerang 082112614388/08159282078  
[widyasari\\_10@ymail.com](mailto:widyasari_10@ymail.com)
- g. Alamat Kantor : Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
Jl.Tanjung Duren Utara No.1, Jakarta 11460

### 2. Riwayat Pendidikan :

- Sarjana (S1) : FE Akuntansi UNTAR, lulus tahun 2005
- Sarjana (S2) : MAKSI Univ. Trisakti, lulus tahun 2008
- Doktor (S3) : -

### 3. Riwayat Pekerjaan :

Dari tahun 2009 sd sekarang, sebagai dosen, pada FE jurusan Akuntansi Universitas Tarumanagara

## Lampiran 8 Log Book Kegiatan Penelitian

Di bawah ini disajikan jadwal kegiatan mencakup bulan, kegiatan, pelaksana dan catatan.

<b>Bulan</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Pelaksana</b>	<b>Catatan</b>
Januari 2020	Studi literatur/Artikel dan Jurnal	Rina Adi Kristianti	Menemukan topik dan jurnal Jurnal serta text book yang Berkaitan dengan penelitian
Pebruari – Maret 2020	Menyusun dan pengajuan proposal	Rina Adi Kristianti	Menyusun proposal penelitian
Oktober - Nopember 2020	Menyebarkan kuesioner	Rina Adi Kristianti; Widyasari; Dea Aurani, Yosafat	Menyebarkan kuesioner 100 Responden dilaksanakan oleh tiga orang. Jadwal minggu ke 3 bulan Nopember selesai
Akhir Nopember – Awal Desember 2020	Pengolahan data	Rina Adi Kristianti	Mengkoding dan mengolah data serta analisisnya
Desember 2020	Penyusunan laporan akhir dan keuangan	Rina Adi Kristianti	Menyusun laporan akhir dan keuangan





