

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK,
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK (STUDI KASUS : PELANGGAN BATIK FAARO
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun oleh :

M. NADLRI AHDA PRADANA F

2117 29480

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, DAN
KEPERCYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pelanggan Batik Faaro Pekalongan)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

M. NADLRI AHDA PRADANA FAARO

No. Mhs.: 211729480

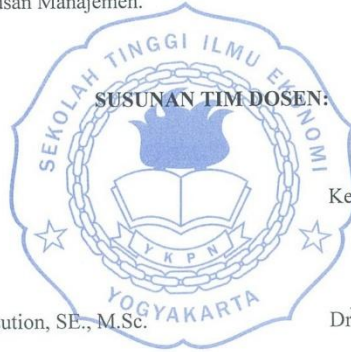
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari 18 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Yogyakarta, 18 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang cukup dikenal di mata dunia, dan pada 9 Oktober 2009, UNESCO menetapkan bahwa batik merupakan warisan budaya Indonesia. Keberagaman motif dan ciri khas dari batik menjadi keunikan tersendiri dari batik tersebut. Dengan adanya hal tersebut, mendorong setiap pelaku usaha untuk berinovasi agar pelanggan loyal pada merek yang digunakannya. Sehingga peneliti ingin melakukan analisis terkait pengaruh identitas merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan studi kasus yang dilakukan di Batik Faaro Pekalongan.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yakni pelanggan Batik Faaro, dengan metode pengumpulan data yakni wawancara, dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner dilakukan oleh 120 responden yang merupakan pelanggan dari Batik Faaro.

Hasil dari penelitian ini meliputi identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, lalu komitmen merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel identitas merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas merek.

Keywords: *identitas merek, komitmen merek, kepercayaan merek, loyalitas merek*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Batik, is one of the well known cultural heritages in the world, and on October 9, 2009, UNESCO set Batik as a national heritages from Indonesia. Various motives and characteristic of Batik, become the uniqueness of the Batik. Hence, every businessman has to inovate their product, and get the customer's loyalty. Therefore, researcher wants to analyze a correlation between brand identity, brand commitments, and brand trust to brand loyalty on Batik Faaro Pekalongan.

On this study, the population used is customers of Batik Faaro Pekalongan with the data collection method was interview and questionnaire with the 120 respondents.

The result of this study shows that brand identity are positively correlated to brand loyalty, brand commitmen are positively correlated to brand loyalty, and brand trust are positively correlated to brand loyalty. Then, brand identity, brand commitmen, and brand trust are simultanly correlated to brand loyalty.

Keywords: *brand identity, brand commitmen, brand trust, brand loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, KOMITMEN MEREK, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS : PELANGGAN
BATIK FAARO PEKALONGAN)**

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal September 2021, adalah hasil karya penulis.

Dengan ini penulis menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran orang lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta.

Yogyakarta, September 2021
Yang Memberi Pernyataan

Nama: M. Nadlri Ahda Pradana F

NIM : 211729480

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rumusan Masalah

Salah satu identitas bangsa Indonesia yakni batik karena keragaman motif dan keunikannya yang menjadi ciri dari bangsa Indonesia dan semakin banyak dikenal oleh seluruh penjuru dunia. Apalagi ketika UNESCO sudah menetapkan bahwa batik merupakan warisan budaya milik Indonesia sejak tanggal 9 Oktober 2009. Dengan demikian menjadikan batik semakin bertambah maju. Tak heran jika sekarang ini industri batik semakin menjamur di berbagai daerah di Indonesia seperti batik Pekalongan, Yogyakarta, Lasem, Cirebon, Solo dan lain-lain semuanya memiliki ciri khas sendiri. Menjamurnya pengrajin batik pada masa sekarang ini mengharuskan setiap pengrajin batik untuk bisa bertahan agar usahanya tetap berjalan. Strategi dalam memasarkan batik menjadi sebuah kewajiban agar usahanya dapat bertumbuh dan semakin maju. Pelanggan bukan hanya memiliki peran untuk membeli sebuah produk namun juga bisa menjadi sebagai *agent of marketing* ketika pelanggan tersebut dapat menyarankan sebuah merek untuk pihak lain. Loyalitas pelanggan terhadap merek begitu diperlukan sehingga perusahaan dapat bertahan. Salah satu ukuran terikatnya pelanggan dengan merek adalah dengan melihat dari loyalitas yang mana hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen tidak berpindah ke merek kompetitor, khususnya apabila ada sedikit perbedaan dari segi harga, kualitas dan berbagai hal lainnya. Dengan adanya identitas merek, pelanggan akan membedakan mana paling sesuai dengan keinginannya dan dengan identitas merek yang berbeda dengan produk kompetitor pelanggan akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Selain itu, dengan adanya komitmen merek, pelanggan akan yakin dengan produk pilihannya serta tidak mudah untuk berpindah ke produk kompetitor sehingga pelanggan dapat dikatakan memiliki loyalitas merek, dan yang terakhir dari segi kepercayaan merek, pelanggan yang percaya dengan merek tersebut akan percaya bahwa merek yang ia pakai dapat meningkatkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

percaya diri sehingga pelanggan akan membeli produk merek tersebut berapapun harganya.

Dengan adanya ketiga faktor ini dapat diyakini bahwa identitas merek, komitmen merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Setelah memahami latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan ?
2. Apakah komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh komitmen merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi penulis

Sebagai pemahaman dan tolak ukur kemampuan penulis mengenai pengaruh identitas merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan serta penerapan teori atau pembelajaran yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan di STIE YKPN Yogyakarta, sekaligus menjadi tugas akhir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penulis yang merupakan ketentuan kelulusan agar memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.

2. Untuk perusahaan

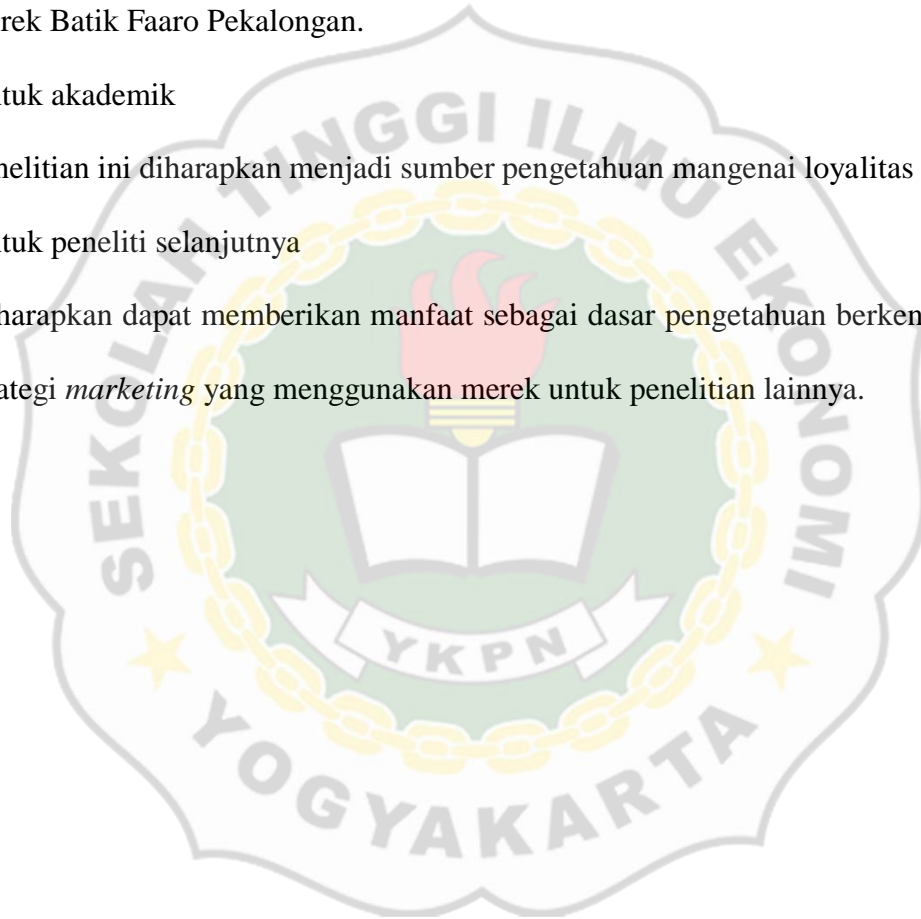
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi perusahaan tentang pengaruh identitas merek, komitmen merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan.

3. Untuk akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan mengenai loyalitas merek.

4. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai dasar pengetahuan berkenaan dengan strategi *marketing* yang menggunakan merek untuk penelitian lainnya.



TELAAH LITERATUR

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Landasan Teori

Loyalitas Merek

Loyalitas atau kesetiaan dari suatu merek dapat diakibatkan oleh pelanggan yang merasa puas dengan sebuah merek yang kemudian terus melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Identitas Merek

Identitas dan ciri khas dari suatu merek dapat menciptakan hubungan antara merek dengan pelanggan yang dilakukan secara preposisi nilai yang melibatkan manfaat secara fungsional, emosional, serta ekspresi diri. Identitas suatu merek sangat erat hubungannya dengan konsumen agar lebih efektif. Hal ini menjadi pembeda dari kompetitor karena identitas suatu merek yang berbeda-beda.

Komitmen Merek

Komitmen atas sebuah merek juga menjadi sebuah kondisi secara psikologis yang dapat merepresentasikan adanya sikap yang positif terhadap konsumen yang ingin memiliki hubungan dengan produk atau layanan yang secara menyeluruh akhirnya komitmen merek dapat dimaknai sebagai perasaan dan pikiran atau aspek psikologis lain yang tercermin dari sikap kedua belah pihak sehingga memberikan sebuah keuntungan tertentu (Walsh et, al, 2010).

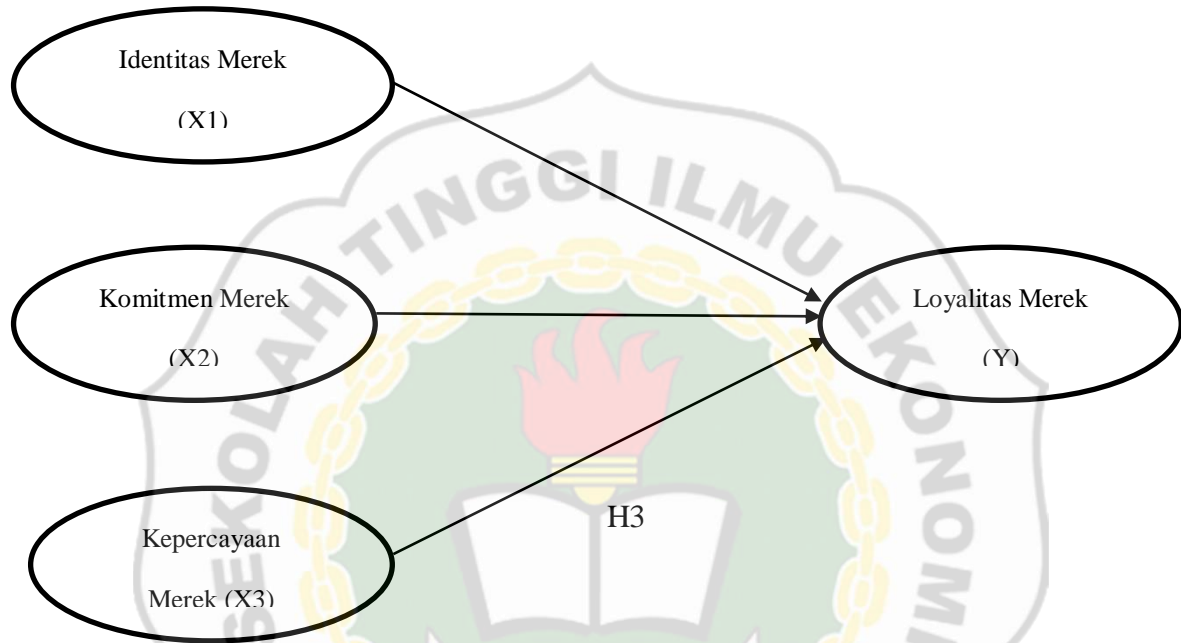
Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek merupakan rangkaian janji yang didalamnya terdapat konsistensi, kepercayaan, serta harapan konsumen karenanya merek sangatlah penting bagi perusahaan serta konsumennya. Bagi perusahaan, memilih merek yang baik dan benar akan membantu perusahaan dalam membangun sebuah loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan. Sedang bagi pelanggan, memiliki manfaat bagi kemudahan proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menjamin kualitas.

Pengembangan Hipotesis



Keterangan:

H1: Identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

H2: Komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

H3: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah yang menerangkan anggapan sementara dan dibuat dalam bentuk pertanyaan adalah hipotesis. Hipotesis juga merupakan pernyataan sementara untuk memecahkan masalah dan menjelaskan suatu masalah.

1. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Aaker (2008) memberikan pendapatnya yang dimaksud dengan identitas sebuah *brand* atau merek adalah sekumpulan hal yang menjadikan sebuah merek unik dan menjadi satu bukti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atas janji yang diberikan pada konsumen. Identitas suatu merek sangat erat hubungannya dengan konsumen agar lebih efektif hal ini menjadi pembeda dari kompetitor.

Elemen dari merek merupakan hal yang diupayakan dengan identifikasi dan diferensiasi suatu produk dan jasa perusahaan. Elemen dari sebuah merek secara umum terdiri atas nama, logo, dan slogan yang bersatu membentuk satu identitas visual atau merek perusahaan (Kotler & Pfoertch, 2008). Dengan adanya identitas merek yang mampu menarik perhatian pelanggan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta loyal terhadap merek tersebut. Dapat diartikan bahwa identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini selaras dengan penelitian dari Marvelyn (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel identitas merek berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas merek.

H1: Identitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2. Pengaruh Komitmen Merek terhadap Loyalitas Merek

Komitmen dapat dimaknai dengan satu kecenderungan konsumen dalam menjalankan sebuah hubungan perusahaan dengan suatu merek. Salah satu modal penting dalam berkomitmen adalah melakukan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan (Farida 2005). Komitmen atas sebuah merek juga menjadi sebuah kondisi secara psikologis yang dapat merepresentasikan adanya sikap yang positif terhadap konsumen yang ingin memiliki hubungan dengan produk atau layanan yang secara menyeluruh akhirnya komitmen merek dapat dimaknai sebagai perasaan dan pikiran atau aspek psikologis lain yang tercermin dari sikap kedua belah pihak sehingga memberikan sebuah keuntungan tertentu (Walsh et, al, 2010). Pelanggan yang sudah memiliki komitmen dengan suatu merek, mereka akan loyal terhadap merek tersebut serta tidak akan berpindah ke merek kompetitornya. Dapat diartikan bahwa komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan selaras dengan penelitian dari Arief (2017) diperoleh hasil bahwa variabel komitmen merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: Komitmen merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Definisi lain dinyatakan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) mengenai kepercayaan merek merupakan sebuah kemauan, kesediaan, dari pembeli untuk menggantungkan keinginan pada kemampuan merek untuk menjalankan segala hal dan fungsi. Kepercayaan merek merupakan rangkaian janji yang didalamnya terdapat konsistensi, kepercayaan, serta harapan konsumen karenanya merek sangat penting bagi perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan merek mampu mendorong pelanggan mengandalkan merek tersebut, dan pelanggan sudah memiliki persepsi bahwa merek dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut dan sulit untuk berpindah ke merek kompetitor. Dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan selaras dengan Suntoro (2018) yang melakukan penelitian serta memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden dalam penelitian adalah pelanggan Batik Faaro Pekalongan. Lokasi penelitian ini bertempat di Batik Faaro Pekalongan dengan alamat Buaran Gang 1 No. 20 RT. 002 RW. 001, Buaran, Kradenan, Pekalongan Selatan, Pekalongan Jawa Tengah. Objek penelitian ini kepada pelanggan Batik Faaro Pekalongan.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel digunakan karena keterbatasan dari peneliti untuk melakukan penelitian baik dari segi tenaga, waktu, serta dana dengan jumlah populasi yang terlalu besar. Dan untuk memperkuat hasil penelitian peneliti membulatkan responden menjadi 120 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner sangat cocok sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner dibagikan secara personal, kuesioner berisi pertanyaan dan responden akan memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel menggunakan instrumen berbentuk pertanyaan tertutup, diukur dengan skala *Likert* dari 1 s/d 5.

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini ditujukan untuk melihat apakah suatu data dinyatakan valid dengan didasarkan atas keputusan bahwa apakah suatu kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur. Penelitian ini diujikan terhadap beberapa responden yaitu pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Batik Faaro Pekalongan. Perhitungan uji validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan dengan program SPSS, dengan menggunakan metode *pearson correlation* dan berfokus pada nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan bernilai positif dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid tetapi jika nilai signifikansi menunjukkan hasil sebaliknya atau $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa item kuesioner dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014).

Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas yakni untuk mengetahui apakah data memperoleh hasil yang konsisten untuk di teliti secara berulang dengan waktu yang berbeda (Nunnally, 2011), pengujian dilakukan dengan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2003) berpendapat bahwa pengujian ditujukan untuk mengetahui apakah suatu data layak untuk diteliti serta didalamnya tidak ada multikolinearitas dan heteroskedastitas serta memiliki distribusi yang normal.

Uji Normalitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui normalitas distribusi suatu data yang diukur dengan dasar *Kolmogorov-Smirnov* dengan standar berikut:

1. Sig > 0.05 = normal
2. Sig < 0.05 = tidak normal

Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Arismayani dkk (2017) menyatakan bahwa uji multikolinearitas berguna dalam melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Keberadaan multikolinearitas ini dapat terlihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance* yang diukur dengan standart $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

3.5.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusady & Mildawati (2020) uji heteroskedastisitas berguna dalam melihat adanya ketidaksamaan varian dan residual pada suatu model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang mana suatu model dikatakan baik jika terbebas dari heteroskedastisitas dengan melihat pada hasil uji glejser dengan hasil yang harus lebih besar dari 0,05.

Uji Model

Uji F

Uji F atau ukuran *goodness of fit* model pada hakekatnya bertujuan untuk mengukur berapa persen variasi atau mengukur efektivitas model dari variabel dependen agar dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen di dalam model penelitian (Gudono, 2014). Penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha=0,05$ atau 5%, atau dapat dikatakan bahwa jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ yang artinya model penelitian dikatakan baik karena variabel independen mampu memprediksi variabel dependen, apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak baik karena variabel independen tidak mampu memprediksi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karma (2021) memberikan pendapat bahwa tujuan dilakukan analisa determinasi unruk mengetahui besaran pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan melihat nilai *adjusted R-sqaure* dan analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat dari Putri dkk., (2018) diketahui bahwa pengujian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat. Berikut adalah persamaan analisis regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : **Loyalitas Merek**
- α : konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$: koefisien regresi
- X1 : **Identitas merek**
- X2 : **komitmen merek**
- X3 : **kepercayaan merek**
- e : *Standard error*

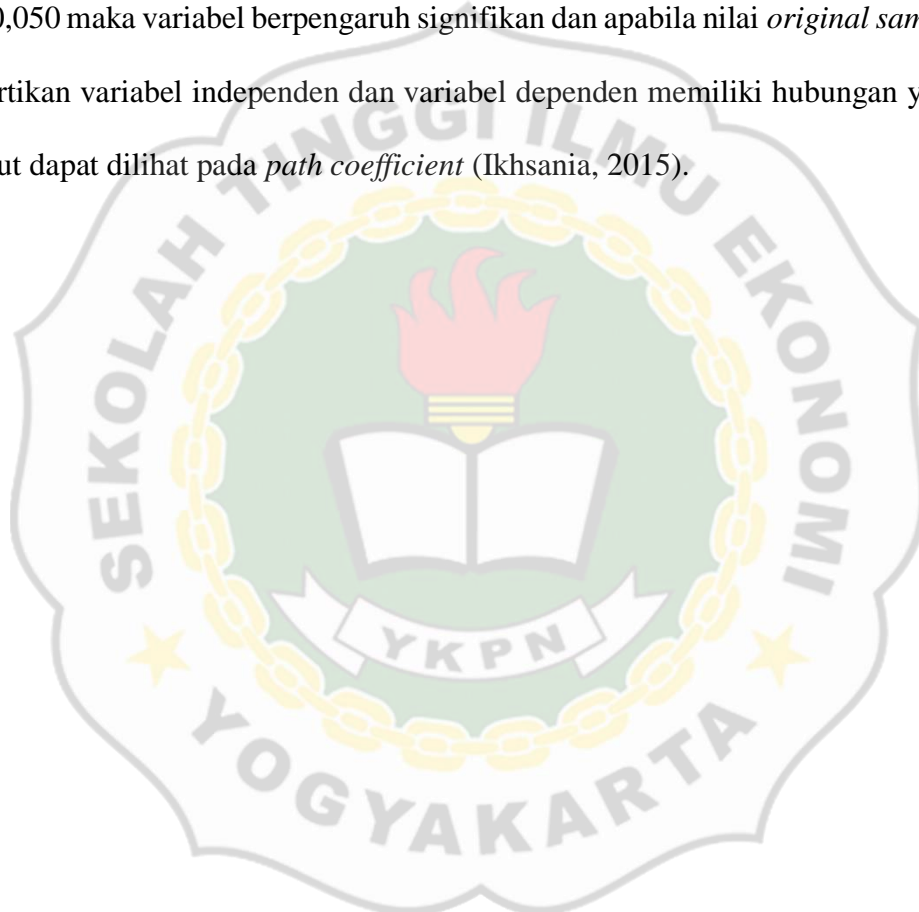
Uji t (Uji Parsial)

Sesuai Amran (2018) yang menyatakan bahwa pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependennya. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah pernyataan dalam suatu penelitian dapat diterima atau tidak. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan PLS-SEM, keterdukungan hipotesis dapat menggunakan ukuran perbandingan *p value* dan *original sample*. Apabila nilai *p value* $< 0,050$ maka variabel berpengaruh signifikan dan apabila nilai *original sample* bernilai positif diartikan variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang searah. Hal tersebut dapat dilihat pada *path coefficient* (Ikhsania, 2015).



HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik dari responden yang ada pada penelitian adalah pelanggan Batik Faaro Pekalongan yang sudah pernah berbelanja lebih dari satu kali. Karakteristik terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan dan pembelian.

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat diketahui dalam data berikut ini :

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	56	47 %
Perempuan	64	53 %
Jumlah	120	100 %

Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 Tahun	13	11 %
21 - 30 Tahun	26	22 %
31 - 40 Tahun	33	27 %
> 40 Tahun	48	40 %
Jumlah	120	100 %

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	54	45 %
Diploma	24	20 %
S1	38	32 %
S2/S3	4	3 %
Jumlah	120	100 %

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	20	17 %
PNS/Pegawai BUMN	27	23 %
Pegawai Swasta	30	25 %
Wirausaha	43	35 %
Jumlah	120	100 %

Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
----------------------	--------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

< Rp. 2.000.000	21	17,5 %
Rp 2.000.000 - Rp. 5.000.000	56	47 %
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	40	33 %
> Rp. 10.000.000	3	2,5 %
Jumlah	120	100 %

Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase
2 Kali	56	47 %
> 2 Kali	64	53 %
Jumlah	120	100 %

Analisis Data

Uji Validitas

Kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidaknya dapat dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan valid tetapi jika nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pengolahan menggunakan SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut :

Identitas Merek (X1)			
Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Hasil
IM 1	0,754	0,000	Valid
IM 2	0,756	0,000	Valid
IM 3	0,681	0,000	Valid
IM 4	0,790	0,000	Valid
Komitmen Merek (X2)			
Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Hasil
KM 1	0,779	0,000	Valid
KM 2	0,756	0,000	Valid
KM 3	0,712	0,000	Valid
KM 4	0,694	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X3)			

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Hasil
KM 1	0,782	0,000	Valid
KM 2	0,709	0,000	Valid
KM 3	0,749	0,000	Valid
KM 4	0,688	0,000	Valid
KM 5	0,679	0,000	Valid
Loyalitas Merek (Y)			
Item	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Hasil
LM 1	0,708	0,000	Valid
LM 2	0,616	0,000	Valid
LM 3	0,647	0,000	Valid
LM 4	0,651	0,000	Valid
LM 5	0,629	0,000	Valid
LM 6	0,564	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel untuk diteliti dengan melihat nilai *Cornbach's Alpha* yang pengukurannya $> 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam tabel dibawah ini :

Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas reliabilitas	Hasil
Identitas Merek(X1)	0,733	0,6	Reliabel
Komitmen Merek(X2)	0,717	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,771	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,703	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10658421
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,038
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,419
Asymp. Sig. (2-tailed)		,995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

1.1.1 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity statistics				Hasil
	Tolerance	Batas Tolerance	VIF	Batas VIF	
Identitas Merek (X1)	0,826	0,1	1,210	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Komitmen Merek (X2)	0,824	0,1	1,214	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan merek (X3)	0,840	0,1	1,190	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,047	1,373		2,947	,004
	Identitas Merek	,013	,065	,020	,203	,839
	Komitmen Merek	-,122	,067	-,184	-1,829	,070
	Kepercayaan Merek	-,019	,050	-,039	-,390	,697

a. Dependent Variable: abs_Res

Uji Model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236,581	3	78,860	17,323	,000 ^b
Residual	528,086	116	4,552		
Total	764,667	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Identitas Merek, Komitmen Merek

Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,556 ^a	,309	,292	2,13365	1,998

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Identitas Merek, Komitmen Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,392	2,415		3,474	,001
Identitas Merek	,347	,114	,259	3,046	,003
Komitmen Merek	,302	,118	,218	2,569	,011
Kepercayaan Merek	,278	,088	,267	3,173	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Uji Parsial (Uji t)

1. H1 diterima, dengan perolehan nilai t 3,046 dengan sig 0,003 < 0,05.
2. H2 diterima, dengan perolehan nilai t 2,569 dengan sig 0,011 < 0,05
3. H3 diterima, dengan perolehan nilai t 3,173 dengan sig 0,002 < 0,05

Pembahasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan

Pada hasil analisis menggunakan uji t, menunjukkan bahwa variabel identitas merek memiliki nilai t sebesar 3,046 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$,. dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yaitu variabel identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marvelyn (2020) yang menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, Batik Faaro Pekalongan memiliki harapan mereknya dapat dikenal oleh masyarakat luas di Pekalongan maupun diluar Kota Pekalongan. Hal ini mengindikasikan bahwa ciri khas dari merek yang menjadikan identitas tersendiri dari Batik Faaro diharapkan mampu membuat pelanggan semakin loyal dengan Batik Faaro. Semakin baik identitas merek yang diberikan oleh Batik Faaro maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kepada Batik Faaro.

2. Pengaruh komitmen merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan

Pada hasil analisis menggunakan uji t, menunjukkan bahwa variabel komitmen merek memiliki nilai t sebesar 2,569 dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$,. dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yaitu variabel komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menyatakan bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Tujuan dari pada komitmen merek di sini untuk mengetahui sejauh mana komitmen masyarakat khususnya pelanggan Batik Faaro Pekalongan dalam membeli batik. Pelanggan yang sudah memiliki komitmen pada satu merek maka mereka akan memiliki nilai loyalitas yang tinggi pada merek tersebut dan sulit untuk berpindah kepada merek yang lain.

3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Batik Faaro Pekalongan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada hasil analisis menggunakan uji t, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai t sebesar 3,173 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yaitu variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek diterima. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suntoro (2020) yang menyatakan bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat dikatakan sebagai salah satu kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Pelanggan yang merasa puas dengan produk Batik Faaro maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut dan menjadikan Batik Faaro sebagai tujuan mereka dalam membeli batik. Bagi pelaku usaha seperti Batik Faaro, menjaga kualitas produk sangatlah penting terlebih dengan kepercayaan besar dari pelanggan, hal ini karena apabila kepercayaan yang besar dihilangkan oleh perusahaan maka pelanggan tidak lagi percaya serta mereka tidak akan lagi memiliki loyalitas pada merek tersebut serta mereka mencari produk lain di kompetitor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan berikut:

1. H1 diterima yang artinya bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, semakin bagus identitas merek suatu perusahaan baik itu nama ataupun slogan maka akan menarik perhatian pelanggan dan jika pelanggan merasa nyaman dengan identitas merek tersebut pelanggan akan loyal terhadap merek dan tidak akan melihat merek dari kompetitor.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. H2 diterima yang artinya bahwa komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sudah memiliki komitmen terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah ke produk kompetitor. Meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal tetapi pelanggan yang sudah memiliki komitmen terhadap suatu merek akan tetap membelinya, karena pelanggan tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
3. H3 diterima yang artinya bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek akan membuat pelanggan akan selalu loyal terhadap merek tersebut karena pelanggan sudah memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan merek tersebut mereka akan terpuaskan.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat :

1. Menguji variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, ataupun promosi.
2. Dapat memberikan tambahan berupa sampel yang lebih banyak dengan tujuan agar data penelitian lebih akurat dan valid.
3. Bagi Batik Faaro, harus bisa mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan serta menjaga menjaga pelanggan karena banyak pelanggan yang sudah loyal terhadap merek Batik Faaro Pekalongan.