

Jurnal Manajemen dan Keuangan

The Effect of IFRS Application, Stock Price Volatility and Fundamental Variables on Jakarta Islamic Index

Dellia Nurleli, Masodah

The Impact of Behavioral Aspects on Investment Decision Making

Ninditya Nareswari, Alifia Salsabila Balqista, Nugroho Priyo Negoro

Pengaruh *Perceived Organizational Support* terhadap *Individual Readiness for Change* yang Dimediasi oleh *Psychological Capital*

M. Ahyar Putra, Thatok Asmony, Siti Nurmayanti

Pengaruh Daya Saing, Budaya Keuangan dan Keputusan Pembayaran Kredit terhadap Akses Keuangan

Hadi Ismanto, Sri Hartanti, Diana Anjar Wulan, Durrotul Mustagfiroh, Alfendo Andrian Nofian

Pengaruh Lokus Pengendalian dan Pengetahuan Keuangan pada Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial dengan Moderasi Pendapatan

Indria Fatmawati, Lutfi Lutfi

Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi *Marketing* pada *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya

Pontjo Bambang, Yesa Cahyaning Ramadhani

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember

Arif Fakhrudin

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Independensi Dewan Komisaris, dan Komite Audit terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi

Bintang Satria Herizona, Indah Yulliana

Diterbitkan Oleh :

Program Studi Manajemen FE–Universitas Samudra

JMK	Vol. 10	No. 1	Hlm. 1—128	Mei 2021	P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316
-----	---------	-------	------------	----------	--

Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi *Marketing* pada *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya

Pontjo Bambang^{1*)}, Yesa Cahyaning Ramadhani²⁾

^{1,2*)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Indonesia

Menur Pumpungan No 30. Kecamatan Sukolilo, Kelurahan Menur Pumpungan, Kota Surabaya (60118)

E-mail: pontjobambang@stiesia.ac.id^{1*)}

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap brand image konsumen, pengaruh komunikasi marketing terhadap brand image konsumen, pengaruh brand image terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada responden. Metode pengambilan sampel adalah non probabilitas dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah laki-laki, metode penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Temuan dari penelitian ini adalah, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* dan terbukti secara signifikan, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi marketing mempengaruhi *brand image* tidak terbukti secara signifikan, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan

Kata kunci: Kualitas Produk; Komunikasi *Marketing*; *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to empirically examine the effect of product quality on consumer brand image, the effect of marketing communication on consumer brand image, and the effect of brand image on loyalty. This study uses primary and secondary data sources obtained directly by distributing 100 questionnaires to respondents. The sampling method is non-probability with a purposive sampling technique. The criteria for respondents are male, the research method uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The findings of this study are, The first hypothesis which states that product quality affects brand image and is proven significantly, the second hypothesis which states that marketing communication affects brand image is not proven significantly, the third hypothesis which states that brand image affects customer loyalty is proven significantly

Keyword: *Product Quality, Marketing Communication, Brand Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan gaya hidup manusia. Gaya hidup masyarakat membuat kebutuhan akan produk barang maupun jasa juga selalu berubah dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat dari waktu ke waktu. Indonesia adalah negara yang sebagian besar merupakan kaum muslim. Bagi beberapa orang di Indonesia beranggapan bahwa sarung gaya hidup yang penting. Sejak abad 14, sarung dibawa oleh sudagar arab dan Gujarat, sarung menjadi salah satu pakaian kehormatan dan menunjukkan nilai kesopanan yang tinggi. Sarung adalah busana yang serbaguna. Tidak hanya bisa digunakan sebagai sarana ibadah, dapat juga digunakan untuk santai, pengganti jaket, selimut, alas tidur diatas pos ronda atau untuk hal yang konyol seperti menutup wajah. Hal itu dikarenakan bentuknya yang fleksibel karena bisa dibentuk segala rupa. Bagi sebagian orang, sarung merupakan simbol status. Sama halnya dengan merek merek baju atau tas di dunia. Biasanya orang akan beranggapan bahwa individu yang memakai baju atau tas dengan merek terkenal dan berharga mahal akan dianggap bahwa individu tersebut memiliki status tinggi (*Highclass*). Anggapan akan hal itu berlaku juga terhadap sarung. Sarung sendiri memiliki beragam merek dan macam, dari sarung dengan kualitas tinggi (berbahan bagus, volume benang yang digunakan, keawetan, kekuatan maupun kehalusan sarung) membuat harganya menjadi tinggi dan masuk dalam kategori premium. Sesuai dengan artikel (Khadafi, 2017) pembeda harga juga ditentukan dari cara pembuatannya, ada yang pembuatan secara manual atau dengan mesin. Harga untuk sarung premium berkisar antara 500.000 (lima ratus ribu) rupiah hingga 1.000.000 (satu juta) rupiah keatas. Sarung dengan kualitas premium ini biasa digunakan untuk acara acara formal. Sarung yang digunakan untuk keperluan sehari-hari biasanya digunakan untuk aktivitas yang lebih santai, dengan kualitas dibawah sarung premium. Biasanya harga sarung ini berkisar antara 100.000 (seratus ribu) rupiah hingga 500.000 (lima ratus ribu) rupiah. level sarung paling rendah biasanya digunakan oleh golongan kelas menengah kebawah untuk kegiatan sehari-hari yang mana bahan dari sarung ini biasanya lebih rendah sehingga terkesan sangat licin sehingga mudah sekali terlepas saat digunakan. Sarung juga beragam dari motif, warna, dan dibuat dari daerah daerah di Indonesia yang memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing.

Tabel 1. Data Top 5 Merek Sarung

Merek	TBI	TOP
Cap gajah duduk	39,3%	TOP
Atlas	22,2%	TOP
Wadimor	17,1%	TOP
Cap manga	10,8%	
Samarinda	2,3%	

Sumber Data: top brand award 2018 fase ke 2

Menurut sumber data yang didapat dari top brand award 2018 fase ke 2 didapat data bahwa ada 5 (lima) brand sarung terbaik, yaitu gajah duduk, atlas, wadimor, cap manga, dan samarinda. Data ini diperoleh berdasarkan survey di bulan mei hingga juni 2018 dan melibatkan 15 kota yang terdiri dari Jakarta, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Surabaya, Malang, Denpasar, Medan, Samarinda, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, dan Manado. Namun, dalam penelitian ini, peneliti ingin menggunakan data survey (kuesioner) kepada 100 orang konsumen sarung di Surabaya. Karena Surabaya memiliki pusat pembelanjaan sarung terbesar yaitu di daerah pasar Ampel.

Awal perkembangan sarung di Indonesia juga berubah dibandingkan dengan dulu. Perilaku konsumen juga berubah seiring dengan pergantian waktu, terbukti dengan artikel (Evergrandes, 2014) yang membuktikan bahwa adanya peningkatan atas penjualan sarung tenun di Indonesia pada tahun 2014. Meningkatnya penjualan sarung ini juga di landasi dengan keunikan cara promosi dari masing masing merek sarung itu sendiri. Sehingga konsumen lebih mengerti keunggulan dan keuntungan yang didapat jika membeli produk sarung dengan merek tertentu. Sarung awalnya diminati oleh semua orang. Biasanya digunakan untuk beribadah atau untuk menghadiri acara formal seperti pengajian, dan sebagainya. Namun, sekarang mulai tidak diminati oleh kalangan anak muda dikarenakan bagi anak muda sarung hanya untuk ibadah, kadang terlalu norak untuk dipakai di acara tertentu. Sehingga sarung mulai tidak diperhatikan. Hal ini membuat produsen sarung harus menciptakan sesuatu yang baru agar anak muda mulai tertarik kembali dengan sarung. Menurut Sugito, (2009) keunggulan teknologi dan inovasi produk merupakan hal yang harus ditingkatkan karena dapat menjadi diferensiasi dari suatu produk. Kualitas produk juga sangat diperhatikan oleh konsumen saat ini, dibuktikan dengan konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi untuk sarung dengan kualitas premium dikarenakan kualitas produk yang lebih baik sehingga tahan lama tidak mudah rusak, walaupun perawatannya juga bisa dibilang tidak mudah. Namun kenyamanan dalam menggunakan dan

ketahanan produk membuat *brand image* tersendiri bagi konsumen (Hasan, 2018). Komunikasi *marketing* akan produk sarung juga tidak kalah pentingnya, karena dengan menggunakan komunikasi *marketing* yang baik, maka akan lebih menarik perhatian konsumen. *Marketing* suatu produk akan menggunakan strateginya masing-masing dengan cara yang unik dan modern agar mampu menjangkau minat dan kebutuhan tidak hanya untuk kalangan bapak-bapak saja, tetapi juga menjangkau anak muda yang saat ini mulai tidak peduli dengan budaya akan memakai sarung itu sendiri (Hasan, 2018). Dengan komunikasi *marketing* yang unik itu akan meningkatkan *image brand* dari produk sarung itu sendiri, tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah kesuksesan dalam membangun loyalitas pelanggan khususnya perusahaan yang berkecimpung dibidang fashion. Jika pelanggan mengalami keterikatan dengan produk kita, maka menaikkan kinerja keuangan dan melindungi kelangsungan perusahaan. hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Salomon, 2008). Kondisi ini akan Impresi strategi pemasaran yang juga mempunyai potensi perubahan perilaku konsumen. Salah satu masyarakat Indonesia khususnya daerah Surabaya, gresik dan sekitarnya dapat dikatakan daerah agamis sehingga penggunaan sarung bukan saja hanya digunakan sebagai sarana beribadah. Sarung tetap sebagai salah satu pilihan masyarakat untuk dipakai sebagai kelengkapan berbusana setiap harinya dan sarung juga mempunyai keistimewaan dan ciri khas tersendiri bagi masyarakat daerah tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas masyarakat memakai sarung tersebut dapat terwujud.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara kualitas produk dan komunikasi pemasaran dengan brand image produk sarung, sehingga peneliti menetapkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi *Marketing* pada *Brand Image* serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Lingkungan generalisasi atas subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya itu merupakan populasi (Anshori & Irawati, 2009). Bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti merupakan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pengisian data kuesioner yang ditujukan kepada 100 orang responden laki-laki di Surabaya yang merupakan pelanggan dari pasar Ampel

Surabaya dengan rentang umur dari 20 tahun hingga 60 tahun keatas. Rentang umur tersebut merupakan strata dalam penelitian, dimana setiap responden hanya akan mewakili salah satu strata.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian yang dipergunakan dalam model penelitian ini dikelompokkan menjadi: Variabel bebas dan Variabel terikat.

Variabel bebas:

- a. Kualitas Produk (X_1):
 - $X_{1.1} = Technology$
 - $X_{1.2} = Reliability$
 - $X_{1.3} = Comfortable$
 - $X_{1.4} = Product Design$
 - $X_{1.5} = Product Variant$
- b. Komunikasi Marketing (X_2)
 - $X_{2.1} = Media Advertising$
 - $X_{2.2} = Consumer Promotion$
 - $X_{2.3} = Event Marketing$
 - $X_{2.4} = Packaging$
 - $X_{2.5} = Tag Line$

Variabel terikat:

- a) Brand Image (Y_1)
 - $Y_{1.1} = Brand Awareness$
 - $Y_{1.2} = Brand Association$
 - $Y_{1.1} = Brand Identity$
 - $Y_{1.1} = Brand Personality$
- b) Loyalitas Pelanggan (Y_2)
 - $Y_{2.1} = No Loyalty$
 - $Y_{2.2} = Latent Loyalty$
 - $Y_{2.3} = Inertia Loyalty$
 - $Y_{2.4} = Premium Loyalty$

Tabel 2. Data Variabel Penelitian

No.	Variabel	Poin	Indikator	Item
1	Kualitas produk (X ₁)	<i>Technology</i>	Tingkatan teknologi pada merek suatu produk	Merek pilihan responden berteknologi tinggi
		<i>Reliability</i>	Tingkatan keandalan pada merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki bahan berdaya serap tinggi.
		<i>Comfortable</i>	Tingkatan kenyamanan pada merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki tingkat kenyamanan tinggi.
		<i>Product Design</i>	Desain pada merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki desain yang inovatif
		<i>Product Variant</i>	Varian pada merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki beragam dan sesuai kebutuhan
2	Komunikasi Marketing (X ₂)	<i>Media Advertising</i>	Periklanan produk melalui tayangan di media cetak dan elektronik	Merek pilihan responden sering muncul di media cetak maupun elektronik
		<i>Customer Promotion</i>	Kegiatan promosi penjualan melibatkan produk	Merek pilihan responden giat melakukan promosi penjualan
		<i>Event Marketing</i>	Kegiatan yang disponsori oleh merek produk	Merek pilihan responden sering mengadakan event menarik
		<i>Packaging</i>	Kemasan dari merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki kemasan yang menarik
3	Brand Image (Y ₁)	<i>Tag Line</i>	Slogan dari merek suatu produk	Merek pilihan responden memiliki slogan yang menarik
		<i>Brand Awarness</i>	Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek suatu produk	Responden selalu teringat merek pilihannya
		<i>Brand Association</i>	Kemampuan konsumen untuk membedakan suatu merek dari merek yang lain	Responden mampu membedakan merek pilihannya dengan merek lain
		<i>Brand Identity</i>	Kemampuan konsumen untuk menilai merek sebagai suatu identitas tersendiri	Responden menilai merek pilihannya memiliki identitas tersendiri
		<i>Brand Personality</i>	Kemampuan konsumen untuk menilai merek sesuai dengan kepribadiannya	Responden menilai merek pilihannya sesuai dengan kepribadiannya
		<i>No Loyalty</i>	Komitmen konsumen untuk mencoba merek lain	Responden tertarik untuk mencoba merek lain, walaupun sudah puas dengan merek pilihannya
		<i>Latent Loyalty</i>	Komitmen konsumen mengenai alternative pilihan merek	Responden mencari alternative merek lain jika merek pilihannya tidak ada
4	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	<i>Inertia Loyalti</i>	Komitmen konsumen untuk kembali menggunakan suatu merek produk	Responden selalu menggunakan merek pilihannya
		<i>Premium Loyalti</i>	Komitmen konsumen sebagai media <i>word of mouth</i>	Responden akan merekomendasikan merek pilihannya kepada orang lain

Sumber: data diolah peneliti

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data yang langsung diperoleh sumber data pertama di lokasi penelitian disebut data primer. Dalam penelitian ini data primer berupa data kuantitatif diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dan data kualitatif dari wawancara singkat.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain dan bukan dari perusahaan secara langsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature-literatur karya tulis, buku, dan artikel yang berkompeten dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, data juga diperoleh dari sejumlah situs online yang membahas tentang produk sarung.

Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu dengan menyertakan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang mendeskripsikan pendapat responden mengenai produk sarung yang dapat mempengaruhi *brand image* serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif bersifat *deskriptif* bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi, dan berbagai variabel yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011). Peneliti menggunakan program SPSS sebagai perhitungan data kuesioner dan program AMOS untuk mendapatkan hasil perhitungan yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM menurut (Augusty, 2005) yaitu model tentang struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini, mengambil kuesioner pada 100 orang responden dari pelanggan produk sarung di pasar Ampel Surabaya.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur data yang dirancang oleh peneliti untuk menggambarkan tata cara dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut: Pertama membagikan kuesioner kepada sejumlah responden laki-laki, kedua menjelaskan tata cara pengisian kuesioner, ketiga mengumpulkan dan melakukan seleksi atas kuesioner yang telah diisi, memindahkan dan mengolah data hasil dari kuesioner untuk selanjutnya dapat dilakukan perhitungan analisis melalui program SPSS dan AMOS.

Skala *likert* ini dipergunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat konsumen tentang sesuatu permasalahan akan kejadian tertentu, dengan skala skor penilaian dari 1 sampai 5 sebagai berikut (Hasan, 2018):

1. Pilihan jawaban 5 berarti Sangat Setuju
2. Pilihan jawaban 4 berarti Setuju
3. Pilihan jawaban 3 berarti Cukup Setuju
4. Pilihan jawaban 2 berarti Tidak Setuju
5. Pilihan jawaban 1 berarti Sangat Tidak Setuju

Pengembangan Model Teoritis

Langkah awal dalam ekspansi proses pencarian suatu model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model divalidasi secara empirik melalui program SEM dinamakan model SEM

Pengembangan Diagram Alur (*path diagram*)

Pada tahap model teoritis dilakukan dengan mengambarkan diagram sehingga mempermudah hubungan kausalitas yang diujinya dan dinyatakan dalam bentuk persamaan, tersebut digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Di dalam SEM peneliti bekerja dengan *construct* atau *factor* yaitu konsep yang mempunyai pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan

(1). Variabel yang tidak dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model dan konstruk yang dituju oleh garis dengan satu anah panah disebut *source variable* atau *independent variable* atau Konstruk eksogen (*exegenous constructs*). (2). Konstruk endogen (*endogenous constructs*). Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satau atau beberapa konstruk. Konstruk ini dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. (3). Konversi diagram alur ke dalam persamaan. konversi ini dapat digunakan untuk mengkorversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan, persamaan tersebut adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error} \dots\dots\dots(1)$$

Sehingga didalam penelitian dapat dirumuskan persamaan structural sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \delta_1$$

$$Y2 = \beta_1 Y_1 + \delta_1$$

Dimana:

β = *Regression Weight*

δ = *Disturbance Term* (gangguan)

(1) Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui tahapan *Goodnes of Fit*, yaitu mengevaluasi apakah data digunakan memenuhi asumsi SEM, adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam model ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan linieritas

Uji normalitas untuk data tunggal maupun multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. sedangkan uji linieritas dapat dilakukan dengan memilih pasangan data dan pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

3. Outliers

Outlier adalah suatu observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya.

4. Multicollinierity dan Singularity

Multikolinieritas dapat digunakan untuk mendeteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai ini sangat kecil (*extremely small*) memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas.

Tabel dibawah ini menunjukkan kriteria untuk mengevaluasi model dan pengaruh sesuai uji kesesuaian dan uji statistik.

Tabel 3. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Augusty (2005,282)

Pengujian Validitas

Instrumen itu valid, jika instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan proses Pengujian dapat dilakukan dengan prosedur membandingkan antara r hitung dan r kritis. Jika r hitung $>$ dari r kritis dan memiliki nilai positif, maka pernyataan pada tiap variabel dapat dikatakan valid. Nilai r kritis yang dipakai adalah 0,30 (Sugiyono, 207:109)

Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini untuk memastikan bahwa variabel-variabel penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian memiliki konsistensi dari waktu ke waktu. Dianggap reliabel jika nilai alpha cronbach di atas 0,6 (Ghozali, 2006:41).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menurut (Augusty, 2005) ada 2 (dua) kelompok hipotesis statistik, yaitu: pengujian hipotesis model dan pengujian hipotesis kausalitas.

Pengujian Hipotesis Model

Pengujian ini dinyatakan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan antara kovarian data sampel yang dikalkulasikan dengan matriks kovarians populasi estimasi.

H_a : Ada perbedaan antara kovarian data sampel yang dikalkulasikan dengan matriks kovarians populasi estimasi.

Perbedaan H_0 dan H_a yaitu H_a mengharapkan adanya kegagalan menolak hipotesis nol, sehingga H_a tidak bisa diterima, oleh karena itu H_0 dianggap benar.

Pengujian Hipotesis Kausalitas

Pengujian ini menggunakan uji-t untuk melihat signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model. Model pengujian dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 = \beta_1 = 0$$

$$H_a = \beta_1 \neq 0$$

Signifikansi koefisien regresi dihitung dengan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio* (CR) dengan rumus (Augusty, 2005) sebagai berikut:

$$CR = \frac{\text{Estimate}}{\text{Standar Error of Estimate}} \geq 2 \dots\dots\dots(2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan 100 orang responden di Surabaya, dan dilakukan pada responden yang menggunakan merek sarung pilihan responden. Proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dalam bulan april 2019 data umum hasil penelitian dapat dikelompokkan seperti yang tersaji berikut ini:

Tabel 4. Klasifikasi Data Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21 – 30 tahun	16	16
31 – 40 tahun	28	28
41 – 50 tahun	27	27
51 – 60 tahun	25	25
>60 tahun	4	
Total	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa responden dengan usia 31 sampai 40 tahun yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 28% (28 responden, sedangkan sisanya usia 41 sampai 50 tahun sebesar 27% (27 responden), diikuti oleh usia 51 sampai dengan 60 tahun sebesar 25% (25 responden) dan usia 21 sampai 30 tahun sebesar 16% (16 responden).

Tabel 5. Klasifikasi Kegiatan Responden Sehari-Hari

Kegiatan	Jumlah	Persentase
Bekerja	86	86
Tidak Bekerja	14	14
	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa responden dengan kegiatan bekerja yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86% (86 responden), diikuti tidak bekerja sebesar 14% (14 responden).

Tabel 6. Klasifikasi Responden Memperoleh Informasi Produk Serta Merek

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Keluarga	56	56
Teman	27	27
Iklan di Media	17	17
	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa responden memperoleh informasi dari keluarga yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 56% (56 responden), diikuti informasi dari

teman sebesar 27% (27 responden) dan informasi dari Iklan di media sebesar 17% (17 responden).

Tabel 7. Klasifikasi Penggunaan Merek Sarung Pilihan Responden

Merek Sarung	Jumlah	Persentase
Gajah Duduk	39	39
Atlas	22	22
Wadimor	18	18
Cap Mangga	12	12
Samarinda	9	9
	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa responden menggunakan merek sarung Gajah Duduk yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 39% (39 responden) diikuti oleh merek Atlas sebesar 22% (22 responden), dilanjutkan oleh merek Wadimor sebesar 18% (18 responden), merek Cap Mangga sebesar 12% (12 responden) dan merek Samarinda sebesar 9% (9 responden).

Tabel 8. Klasifikasi Berdasarkan Alasan Menggunakan Merek Sarung Pilihan Responden

Alasan menggunakan merek Sarung	Jumlah	Persentase
Harga terjangkau	6	6
Nyaman di pakainya	54	54
Motifnya bagus dan banyak	15	15
Tidak mudah kusut	10	10
Awet dipakainya	15	15
	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa alasan responden menggunakan merek sarung yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu nyaman dipakainya sebanyak 54% (54 responden) dan yang paling rendah sebesar 6% (6 responden) adalah harga terjangkau.

Tabel 9. Klasifikasi Jenis Kemasan Sarung Yang Dipilih

Jenis Kemasan Sarung	Jumlah	Presentase
Tanpa Kemasan	18	18
Plastik Bening	20	20
Mika Bening	34	34
Kotak Kardus	28	28
	100	

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa alasan responden memilih kemasan sarung yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu menggunakan mika sebanyak 34% (34 responden) dan

yang paling rendah tanpa kemasan sebesar 18% (18 responden).

Tabel 10. Klasifikasi Media Periklanan Yang Sering Menampilkan Sarung

Media periklanan	Jumlah	Persentase
Majalah	5	5
Televisi	54	54
Radio	26	26
Network	15	15

Sumber: Kuesioner Responden (2019)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa alasan responden memilih Periklanan yang sering menampilkan merek sarung yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu media televisi sebanyak 54% (54 responden) dan yang paling rendah majalah sebesar 5% (5 responden).

Deskripsi Variabel Penelitian

Mendiskripsikan penilaian responden terhadap keempat variabel didalam penelitian, yang membedakan atas variabel bebas (*brand image* dan loyalitas pelanggan). Terdapat juga standar deviasi (*standar deviation*) dan *mean* dari responden. Menurut (Bungin, 2011), bahwa standar deviasi adalah alat untuk mendeskripsikan variabel dalam suatu distribusi maupun beberapa distribusi. Menurut (Kuncoro, 2010) standar deviasi mempunyai nilai relatif besar adalah data yang digunakan memiliki variabelitas yang tinggi. Bilai nilai standar deviasi relatif kecil, maka data yang digunakan mengelompok di seputar nilai rata-ratanya dan nilai penyimpangannya kecil.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X1) mempunyai lima indikator atau pertanyaan yaitu *technology* (X1.1), *reliability* (X1.2), *comfortable* (X1.3), *product design* (X1.4), dan *product variant* (X1.5) (Kuncoro, 2010). Beberapa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk terlihat pada tabel 11

Tabel 11. Penilaian Responden terhadap Variabel X1

Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
X1.1	3	5	3,93	0,671
X1.2	3	5	4,09	0,712
X1.3	3	5	4,10	0,628
X1.4	3	5	3,88	0,700
X1.5	3	5	4,04	0,665

Sumber: Data Olahan

Indikator *comfortable* (X1.3) mempunyai mean tertinggi yaitu 4,10. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas produk suatu merek sarung ditandai dengan

tingkat kenyamanan yang tinggi. Rata-rata dari *mean* keseluruhan adalah 4,008 yang berarti responden mempunyai penilaian yang kuat akan kualitas produk sarung.

Nilai standar deviasi dari tiap indikator menunjukkan penyimpangan yang kecil (nilai diantara 0,628 sampai 0,712) sehingga data akan mengelompok disekitar nilai rata-ratanya.

Deskripsi Variabel Komunikasi Marketing

Variabel komunikasi marketing (X2) mempunyai lima indikator yaitu media *advertising* (X2.1), *consumer promotion* (X2.2), *even marketing* (2.3), *packaging* (X2,4) dan *tag line* (X2.5). (kuncoro, 2010). Penilaian responden terhadap variabel komunikasi marketing terdapat pada Tabel 12.

Tabel 12. Penilaian Responden terhadap Variabel X2

Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
X2.1	3	5	3,82	0,672
X2.2	3	5	3,61	0,650
X2.3	3	5	3,45	0,626
X2.4	3	5	3,62	0,632
X2.5	3	5	3,64	0,595

Sumber: Data diolah

Media *advertising* (X2.1) menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu 3,82. Hal ini mengartikan bahwa responden menilai komunikasi marketing suatu merek sarung cenderung melalui media periklanan, baik media cetak maupun elektronik. Rata-rata dari mean adalah 3,628 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup kuat akan komunikasi marketing terhadap produk sarung. Nilai standar deviasi dari tiap indikator menunjukkan data atau penyimpangan yang kecil (nilai berkisar 0,595 hingga 0,672), sehingga data akan mengelompok disekitar rata-ratanya.

Tabel 13. Penilaian Responden terhadap Variabel Y1

Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Y1.1	2	5	4,20	0,651
Y1.2	3	5	4,08	0,706
Y1.3	3	5	4,07	0,700
Y1.4	3	5	4,12	0,624

Sumber: Data diolah

Deskripsi Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* (Y1) mempunyai empat indikator yaitu *brand awarness* (Y1.1), *brand association* (Y1.2), *brand identity* (Y1.3), dan *brand personality* (Y1.4). (kuncoro, 2010). Penilaian responden terhadap variabel *brand image* terlihat pada Tabel 13.

Indikator *brand awareness* (Y1.1) menunjukkan bahwa *mean* tertinggi yaitu 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* suatu merek sarung ditandai dengan kemudahan untuk diingat oleh responden. Rata-rata dari *mean* keseluruhan indikator *brand image* adalah 4,117 yang berarti bahwa suatu merek sarung menciptakan *brand image* yang kuat di benak responden.

Nilai standar deviasi dari tiap indikator menunjukkan data penelitian memiliki variabilitas atau penyimpangan yang kecil (nilai antara 0,624 sampai 0,706), sehingga data akan mengelompok diseperti nilai rata-ratanya.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan (Y2) mempunyai empat indikator yaitu *royalty* (Y2.1), *laten loyalty* (Y2.2), *inertia loyalty* (Y2.3), dan *premium loyalty* (Y2.4), (kuncoro, 2010). Penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan terlihat pada Tabel 14

Tabel 14. Penilaian Responden terhadap Variabel Y2

Indikator	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Y2.1	3	5	3,70	0,674
Y2.2	3	5	4,03	0,703
Y2.3	3	5	4,04	0,618
Y2.4	3	5	3,97	0,717

Sumber: Data diolah

Indikator *inertia loyalty* (Y2.3) mempunyai *mean* tertinggi yaitu 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu menggunakan merek sarung pilihannya. Rata-rata *mean* keseluruhan loyalitas pelanggan adalah 3,935 yang diartikan responden cenderung untuk loyal terhadap produk sarung.

Nilai standar deviasi dari tiap indikator menunjukkan data penyimpangan yang kecil (nilai antara 0,618 sampai 0,717), sehingga data akan mengelompok diseperti nilai rata-ratanya.

Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Validitas Variabel

Dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan pada kuesioner mampu menganalisis sesuatu yang akan diukur. Pengujian dengan cara membandingkan antara *r* hitung dengan *r* kritis. Jika *r* hitung (*corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari *r* kritis dan mempunyai nilai positif, maka pertanyaan pada tiap-tiap variabel dapat dikatakan valid. Dengan nilai *r* kritis = 0.30 (Hasan, 2018). Hasil uji validasi dari tiap-tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Kritis	Keterangan
X1.1	0,768	0,3	Valid
X1.2	0,763	0,3	Valid
X1.3	0,757	0,3	Valid
X1.4	0,802	0,3	Valid
X1.5	0,674	0,3	Valid

Sumber: Olahan data

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh hasil keseluruhan indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari t kritis. Maka hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Marketing (X2)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Kritis	Keterangan
X2.1	0,630	0,3	Valid
X2.2	0,639	0,3	Valid
X2.3	0,654	0,3	Valid
X2.4	0,579	0,3	Valid
X2.5	0,575	0,3	Valid

Sumber: Olahan data

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil keseluruhan indikator pada variabel komunikasi marketing memiliki nilai r hitung lebih besar dari t kritis. Maka hasil uji validitas terhadap variabel komunikasi marketing sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y1)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Kritis	Keterangan
Y1.1	0,571	0,3	Valid
Y1.2	0,699	0,3	Valid
Y1.3	0,662	0,3	Valid
Y1.4	0,652	0,3	Valid

Sumber: Olahan data

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh hasil keseluruhan indikator pada variabel *brand image* memiliki nilai r hitung lebih besar dari t kritis. Maka hasil uji validitas terhadap variabel *brand image* sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Kritis	Keterangan
Y2.1	0,615	0,3	Valid
Y2.2	0,602	0,3	Valid
Y2.3	0,485	0,3	Valid
Y2.4	0,608	0,3	Valid

Sumber: Olahan data

Berdasarkan Tabel 18 diperoleh hasil keseluruhan indikator pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari t kritis. Maka hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur.

RELIABILITAS VARIABEL

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach diatas 0.6 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 19

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X1	0,900	0,6	Reliabel
X2	0,822	0,6	Reliabel
Y1	0,822	0,6	Reliabel
Y2	0,774	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan data

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh hasil seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai batas alpha sebesar 0.6. dengan demikian hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel adalah reliabel atau konsisten dan dapat diandalkan.

Evaluasi Asumsi-asumsi SEM

Di dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang harus dipenuhi adalah prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM (Augusty, 2005).

Evaluasi Atas Normalitas Data

Menggunakan "*Maximum Likelihood Estimation Technique*" untuk mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas dengan "*skewness value*" dari data yang ada dan biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai kritis (*critical ratio*) berada pada range $\pm 2,58$ yang artinya menolak asumsi normalitas dan distribusi pada tingkat 0,01 (1%).

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan bahwa

nilai “critical ratio skewness value” berada pada range – 2,58 sampai + 2,58 (hasil dapat dilihat pada Tabel 20. begitu pula dengan *critical ratio multivariat* yang mempunyai nilai – 1, 009 yang berarti berada pada range $\pm 2,58$

Tabel 20. Assessment Of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y24	3,000	5,000	,044	,178	-1,036	-2,114
y23	3,000	5,000	-,024	-,096	-,365	-,746
y22	3,000	5,000	-,041	-,168	-,956	-1,951
y21	3,000	5,000	,437	1,785	-,791	-1,615
y14	3,000	5,000	-,086	-,350	-,469	-,957
y13	3,000	5,000	-,095	-,389	-,940	-1,919
y12	3,000	5,000	-,112	-,459	-,975	-1,989
y11	2,000	5,000	-,441	-1,800	,252	,514
x25	3,000	5,000	,314	1,281	-,683	-1,395
x24	3,000	5,000	,506	2,065	-,650	-1,328
x23	3,000	5,000	,580	2,328	,649	1,100
x22	3,000	5,000	,586	2,392	-,639	-1,304
x21	3,000	5,000	,226	,921	-,801	-1,635
x15	3,000	5,000	-,044	-,178	-,722	-1,474
x14	3,000	5,000	,167	,682	-,943	-1,926
x13	3,000	5,000	-,074	-,302	-,477	-,974
x12	3,000	5,000	-,130	-,531	-1,006	-2,054
x11	3,000	5,000	,080	,327	-,761	-1,554
Multivariate					-5,417	-1,009

Sumber: Data diolah, (2019)

Evaluasi Atas Outliers

Uji *outlier* multivariat dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis (Mahalanobis *distance*) Pada Tingkat $P < 0,001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat kebebasan. Berpedoman pada tabel distribusi χ^2 (Henry, 2003) nilai batas berdasarkan *Chi-Square* dengan derajat kebebasan 129 atau $\chi^2(0,001,129) = 42,31$ sehingga semua kasus yang mempunyai Mahalanobis *distance* lebih besar dari 42.31 dipandang sebagai outlier multivariat. Berdasar pada Tabel 21 menunjukkan bahwa tidak ada *outlier* multivariat pada data penelitian.

Tabel 21. Mahalanobis D-Squared

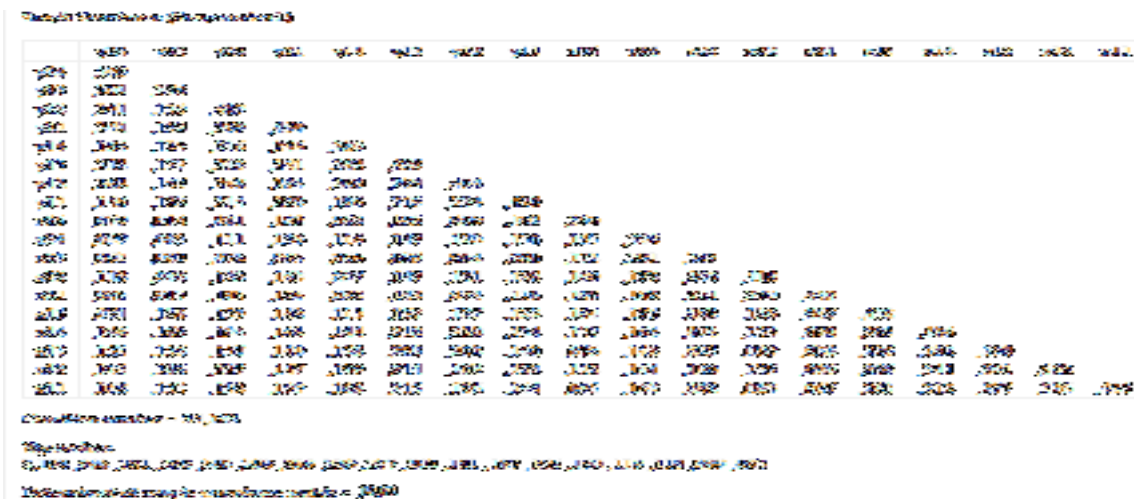
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	28,771	,051	,995
82	26,957	,080	,998
56	26,407	,091	,996
98	25,986	,100	,992
35	25,866	,103	,981
20	25,498	,112	,973

Sumber: Data diolah, (2019)

Evaluasi Atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya *multikolinearitas* atau *singularitas* (Augusty, 2005). Sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 22 didapat nilai determinat sampel of covarians matrix sebesar 1,96 dan nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini tidak ditemukan indikasi adanya *multikolinearitas* atau *singularitas*.

Tabel 22. *Multicollinearity* dan *Singularity*



Determinant of Covariance Matrix = 1.960

Statistik Inferensial

Statistik yang digunakan dalam penelitian sosial sebagai alat untuk menganalisis data untuk tujuan-tujuan eksplanasi ini disebut Statistik *inferensial*. Artinya model statistik ini hanya dipakai untuk tujuan-tujuan melakukan generalisasi sampel terhadap populasi, dengan kata lain bahwa penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. *Maximum likelihood estimation method* digunakan untuk teknik estimasi terhadap variabel-variabel penelitian dan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan teknik *Full Structural Equation Model* digunakan untuk

menganalisis estimasi secara bertahap (Bungin, 2011; Augusty, 2005).

Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Mengestimasi *measurement* model uji *unidimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dan teknik ini akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Pada teknik ini terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pada tahap ini menguji unidimensionalitas dari variabel-variabel penelitian, dengan mengacu pada pendekatan yang telah tersaji pada Tabel 3.

Pengujian ini untuk melihat kesesuaian model hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrix\ks kovarians sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi uji hipotesis perbedaan adalah $\chi^2 = 129,012$ dengan probabilitas 0,483. Maka dapat dikatakan mengindikasikan nilai chi-square tidak signifikan sehingga hipotesis nol diterima.

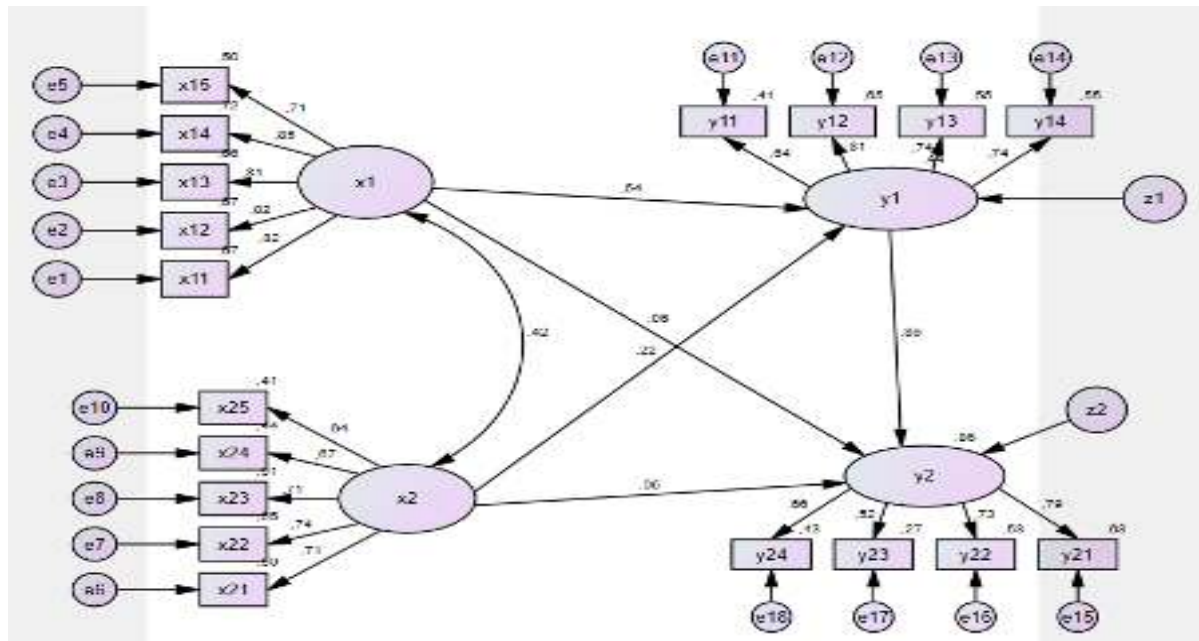
Tabel 23 Menunjukkan uji kesesuaian persamaan model struktural menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik, meskipun nilai GFI dan AGFI berada sedikit diluar *cut-off volume* namun masih dalam batasan yang dapat diterima, sehingga persamaan model struktural layak dipergunakan.

Tabel 23. Hasil Uji *Goodness Of Fit Full Structural Equation Model*

Indikator	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	129,012	Diharapkan < 124,342
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,483	Baik
Cmin/Df	$\leq 2,00$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,001	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,895	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0,842	Moderat
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Olahan data

Keterangan: *Cut-off value* $\chi^2(100,0.05) = 124,3421$ (Supranto,2001:338)



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 2. Hasil Uji Structural Equation Modeling

Tabel 24. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Kausalitas

Hubungan Kausalitas		Estimasi	Critical Ratio	p
Brand Image	< --- Kualitas Produk	0.410	4.190	0.000
Brand Image	< --- Komunikasi Marketing	0.196	1.871	0.061
Loyalitas Pelanggan	< --- Brand Image	1.096	4.918	0.000

Sumber: Olahan data

Uji Kausalitas (Regression Test)

Untuk pengujian hipotesis dapat dilihat kausalitas yang perlu dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang layak pada model regresi.

Pada tabel 22 mengindikasikan variabel kualitas produk mempunyai hubungan kasualitas yang signifikan dengan variabel *brand image*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *critical ratio* sebesar 4,190 (CR>2) dan probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Namun diantara variabel komunikasi marketing dengan variabel *brand image* tidak terdapat hubungan kausalitas yang signifikan karena *critical ratio* kurang dari dua yaitu sebesar 1,871. Sedangkan variabel *brand image* mempunyai hubungan kausalitas yang signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari nilai *critical ratio* sebesar 4,918 (CR>2).

Pengujian Hipotesis

Setelah uji *goodness of fit* dan uji signifikansi hubungan kausalitas, maka dapat

diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Simbol	Hubungan Kausalitas	Standar Estimate	p	Keterangan
H1	Brand Image < --- Kualitas Produk	0.540	0.000	Terbukti
H2	Brand Image < --- Komunikasi Marketing	0.224	0.061	Tidak
H3	Loyalitas Pelanggan < --- Brand Image	0.860	0.000	Terbukti

Sumber: Olahan data

Hipotesis pertama menyatakan kualitas produk mempengaruhi *brand image* terbukti secara signifikan. Dapat dilihat dari nilai *standardized estimate* sebesar 0,540 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar 54 %.

Hipotesis kedua komunikasi marketing mempengaruhi *brand image* tidak terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,224 dengan probabilitas 0,061 ($p > 0,05$) menunjukkan komunikasi marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image* sebesar 22,4 %.

Hipotesis ketiga menyatakan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Dapat dilihat dari nilai *standardized estimate* sebesar 0,860 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 86 %.

Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Kekuatan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing konstruk. Pengaruh langsung ditandai dengan koefisien yang terdapat pada garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan hasil perkalian koefisien awal dengan koefisien kontrol. Keberadaan variabel kontrol dalam hubungan multivariat sebagai perbandingan terhadap variabel bebas dan sebagai variabel penyebab terjadinya perubahan pada variabel tergantung (Bungin, 2011).

Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel kualitas produk (X1) dan komunikasi marketing (X2) daengan variabel brand image (Y1). Sedangkan pengaruh langsung variabel *brand image* (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

Tabel 26. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Variabel	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0.54	0.06
Komunikasi Marketing	0.22	0.05
Brand Image	-	0,86

Sumber: Data diolah

Tabel 26 mengindikasikan kualitas produk (X1) dan komunikasi marketing (X2) memberikan pengaruh langsung terhadap brand image (Y1) masing-masing sebesar 54% dan 22%. Sedangkan *brand image* (Y1) memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 86%.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian tidak langsung melibatkan variabel kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y2), serta variabel komunikasi marketing (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y2). Dalam hal ini variabel brand image (Y1) sebagai variabel kontrol.

Hasil perhitungan pada Tabel 26 mengindikasikan variabel kualitas produk (X1) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 6%. Sedangkan komunikasi marketing (X2) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan peneliti pada bab-bab terdahulu yang berpedoman pada hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dan AMOS, maka dapat peneliti simpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut: Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* dan terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,540 dengan tingkat probabilitas 0,000 menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan *brand image* sebesar 54%, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa komunikasi marketing mempengaruhi *brand image* tidak terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,224 menunjukkan komunikasi marketing memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebesar 22,4%, sedangkan nilai *critical ratio* kurang dari 2. Sehingga dapat dikatakan komunikasi marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis ketiga yang menyatakan

bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan terbukti secara signifikan. Nilai *standardized estimate* sebesar 0,860 dengan tingkat probabilitas 0,000 menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk sarung sebesar 86%.

Saran

Berdasarkan beberapa simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti berkeinginan untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut: Pertama sebaiknya pihak produsen sarung lebih mengupayakan komunikasi marketing dengan lebih intens atau sering pada tayangan baik televisi maupun media cetak, promosi penjualan sarung dapat dilakukan bersamaan dengan even – even tertentu. Karena strategi komunikasi marketing seperti ini akan menjadi diferensiasi tersendiri saat strategi komunikasi merek-merek pesaing masih berkutat pada segmen-segmen tertentu. Kedua sebaiknya pihak produsen lebih gencar lagi menciptakan citra merek yang positif dengan kualitas produk dan berbagai upaya komunikasi marketing yang efektif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian pada produk mereka. Oleh karena tanpa disadari merek-merek produk sarung hingga kini masih bersaing ketat untuk menjadi produk terbaik.

REFERENSI

- Anshori, M., & Irawati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Augusty, F. (2005). *Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*.
- Evergrandes. (2014). Penjualan Sarung Tenun Indonesia 2014 Meningkat. Retrieved from <https://www.google.co.id/amp/s/jualsarung123.wordpress.com/2014/07/27/penjualan-sarung-tenun-indonesia-2014-meningkat/amp/> diakses tanggal 31 Januari 2019
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Henry, S. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia In Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*.
- Khadafi, A. (2017). Kasta Sarung dari Premium Hingga Kluyur. Retrieved from [tirto.id website: https://tirto.id/kasta-sarung-dari-premium-hingga-kluyur-ckPC](https://tirto.id/kasta-sarung-dari-premium-hingga-kluyur-ckPC)
- Kuncoro, mudrajad. (2010). Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. *System*.
- Susanto, Monica. 2008. Pengaruh Loyalitas dan Sikap Konsumen pada Produk coklat terhadap Tingkat Keluhan Kesehatan Gigi serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Gigi di Surabaya. Universitas Widya Kartika. Surabaya.

- Sugito, C. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Marketing pada Brand Image serta Dampaknya terhadap loyalitas Pelanggan Studi pada Konsumen Produk Pembalut Wanita di Universitas Widya Kartika. Surabaya.
- Temporal, P. 2001. *Branding In Asia* (Membangun Merek di Asia). Penerbit Interaksa. Batam Center.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2
diakses tanggal 31 Januari 2019