

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PAKAIAN FORMAL PRIA MEREK CARDINAL DI MATAHARI MALL SKA PEKANBARU

Rivandi Rusly Sihombing^{1*}, Wan Laura Hardilawati², Khusnul Fikri³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: rivandiruslysihombing@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

Industri fashion merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan di Indonesia. Industri fashion memiliki jumlah industri terbanyak kedua setelah usaha kuliner. Hal ini berarti bahwa dengan semakin banyak industri fashion maka persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Terlebih lagi pada era globalisasi saat ini, pemasaran industri fashion tidak hanya secara offline saja tetapi sudah online. Apakah Brand image (X1), Brand Personality (X2), Brand Love (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall Ska Pekanbaru. Metode penelitian kuantitatif. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pakaian formal pria merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru, Brand Personality berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pakaian formal pria merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru, Brand Love tidak ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty pada pakaian formal pria merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Personality, Brand Love, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia ialah salah satu penopang sektor industri pengolahan nonmigas. Sebagai industri padat karya, kontribusi jumlah tenaga kerja mencapai 2,67 persen, atau terbesar kedua di industri pengolahan. Selain itu, pada tahun 2021, kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) industri ini mencapai 6,3 persen terhadap industri pengolahan nonmigas. Peningkatan tren kinerja industri ini di tahun 2016- 2017 menjadikan industri tekstil dan pakaian jadi sebagai salah satu industri prioritas yang dikembangkan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional dan *Making Indonesia*

4.0. Namun, adanya indikasi penurunan pangsa pasar ekspor Indonesia di level global kemudian terjadi di tahun 2018, yaitu hanya 1,58 persen, atau menurun dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 1,66. (Kemenperin, 2021). Terdapat beberapa Brand produk *Men's wear* yang ada di Indonesia, berikut ini disajikan Top *Brand index* produk pakaian resmi pria di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Indonesia Kategori Kemeja Resmi Tahun 2022

<u>Brand</u>	<u>TBI 2022</u>	<u>Keterangan</u>
Alisan	30,50%	TOP
Cardinal	8,00%	
Arrow	7,20%	
Polo	5,00%	
Benhill	1,60%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Pakaian Formal Merek Alisan Menjadi Top *Brand* Indonesia Tahun 2022 dengan memperoleh 30,50%, sedangkan Cardinal memperoleh peminat sebanyak 8%, Pakaian Formal Merek Arrow menjadi urutan ke tiga dengan 7,20%. Polo Mendapat urutan ke empat dengan angka 5%. Benhill menjadi urutan ke 5 yaitu sebanyak 1,60% peminat. Adapun produk ini bisa ditemukan dan dijual oleh banyak *Department Store* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Banyak nya merek yang bermunculan, membuat setiap merek yang ada terutama yang memiliki *market share* yang tinggi di Indonesia harus dapat menjaga konsumen mereka agar tidak berpindah ke merek lain atau dapat membuat konsumen yang ada loyal terhadap *brand* mereka. Loyalitas pada merek yang tinggi ini tentunya dapat menjamin keberlangsungan bisnis dari merek yang ada. Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Darmadi *et al.*, 2021).

Matahari Department Store di Mall SKA termasuk format Retail modern yang menawarkan tempat luas dan bebas memilih produk yang dijual, barang yang dijual banyak pilihan jenisnya, lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan belanja bahkan menyediakan Produk yang *New Arrival* dan sering mengadakan diskon hingga 70 %. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Penulis terhadap pihak manajer dikatakan bahwa terdapat berbagai fenomena konsumen yang datang berbelanja. Ada halnya tipe konsumen berbeda-beda yaitu: Pertama, ada konsumen yang sedang berbelanja, dan bertanya langsung kepada seorang karyawan, Konsumen belum memiliki gambaran produk yang akan dibeli, Kedua Konsumen bertanya langsung kepada karyawan menyebutkan salah satu merek yaitu Konsumen sudah memiliki Tujuan Produk yang akan dibeli saat melakukan pembelian (konsumen loyal). Ketiga, ada konsumen melihat bagaimana pelayanan di ritel tersebut dan memutuskan pembelian produk. Keempat, Konsumen yang selalu melihat program promosi produk, berupa Diskon, Potongan Harga, *Buy one Get one*, dan berbagai program promosi. Matahari Department Store Banyak Menjual Produk-Produk Pakaian jadi dan kemeja resmi Pria seperti Stanley Adams, Cole, Cardinal, Jobb dan Executive, Tentunya menjadi menarik karena persaingan tersebut juga terjadi pada Retail terbesar di Kota Pekanbaru yaitu di Matahari Departemen Store Mall SKA. Dengan banyaknya merek tersebut, serta merta menawarkan program promosi yang satu sama lainnya saling bersaing.

Salah satu *brand* yang bertahan di Matahari Department Store Mall Ska adalah Produk Cardinal. Fenomena yang terjadi adalah produk cardinal menjadi satu-satunya produk *mens wear* dari 5 *brand* yang termasuk dalam top *brand index* yang masih bertahan. Cardinal mampu mempertahankan kualitas produknya yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman menggunakannya sehingga konsumen terus loyal dalam menggunakan merek cardinal. Pilihan Pada produk cardinal ini mempunyai warna produk yang khas seperti warna-warna gelap (biru dongker, abu-abu, coklat, dan lain-lain), tetapi produk lain mengeluarkan warna-warna yang cerah yang bertujuan untuk membuat pelanggan beralih kemerek lain. Dan produk Cardinal ini mempunyai *Cutting* baju dan celana yang nyaman saat digunakan. Dengan desain yang modern Cardinal mempunyai baju yang berkombinasi (*Slim fit* dan *Reguler fit*) didalam dan diluar sedangkan pesaing lain menggunakan desain kombinasi diluarnya saja tetapi mampu mengambil alih pelanggan ke produk pesaing.

Penawaran promo juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk Cardinal, ketika acara-acara besar seperti Idul Fitri, Natal dan Imlek yang memberikan promo besar dan penawaran menarik lainnya, bahkan hingga mengadakan *Event* promo besar dengan minimal perbelanjaan produk Cardinal yang tentunya menjadi daya tarik yang luar biasa bagi Konsumen. Produk unggulan dari Cardinal adalah celana *formal* dan celana *Chino*. Untuk dapat melihat sejauh mana penjualan cardinal pada Matahari Department Store di Mall SKA Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel 1.2. dibawah ini:

Tabel 2 Target dan Realisasi penjualan Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Pada Matahari Department Store di Mall SKA Pekanbaru Tahun 2017-2021

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Unit Terjual	Persentase
2017	2.360.000.000	2.145.895.184	5786	90,93%
2018	2.600.000.000	2.050.310.193	6117	89,14%
2019	2.860.000.000	2.589.248.295	6895	90,53%
2020	1.600.000.000	885.620.518	2328	53,51%
2021	1.860.000.000	1.587.602.385	4483	85,35%

Sumber: Matahari Departement Store (2022)

Dari Tabel 2. diketahui bahwa Realisasi atas target yang ditetapkan Tahun 2017 adalah 90,93% sedangkan tahun 2018 realisasinya adalah 89,14%, Tahun 2019 realisasi penjualan Pakaian Pria Merek Cardinal Formal adalah 90,53%. Tahun 2020 realisasi penjualan Pakaian Pria Merek Cardinal Formal menurun menjadi 53,51%. Tahun 2021 Realisasi Atas target tersebut adalah 85,35% naik dari tahun sebelumnya. Meskipun belum mencapai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan, Bertahannya produk cardinal di pasar membuktikan masih loyalnya konsumen terhadap *Brand* cardinal ini. *Brand loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan *brand* pada ritel. Terdapat berbagai Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu *brand*. Salah satu faktor yang dominan adalah *Brand Image* (Citra merek).

Brand Image merupakan citra merek yang menggambarkan ekstrinsik properti produk atau layanan, termasuk cara merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (P. D. K. L. K. Kotler, 2016). Citra merek merupakan salah satu tahap hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*). Citra merek penting dalam pengembangan merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang menjadi "pedoman" penggunaan produk. Citra yang dimiliki sebuah merek menimbulkan pengalaman yang menentukan loyalis atau oportunis konsumen (Darmadi et al., 2021).

Citra merek yang dipersepsikan secara baik oleh pengguna mampu memberikan kepuasan konsumen yang baik (Darmadi et al., 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan akan semakin setia pada produk/jasa yang dinikmatinya. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui produk karena mendapatkan kepuasan yang tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Selain *Brand image*, peran *Brand Personality* juga sangat penting dalam membentuk *Brand Loyalty*, *Brand Personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya (P. D. K. L. K. Kotler, 2016).

Kepribadian merek (*Brand Personality*) yang khas, kuat, dan menguntungkan, bermanfaat bagi pemasar dan konsumen sehingga dapat menciptakan ikatan di antara mereka (Lumba, 2019), yang akan mengarah pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada konsumen. Penelitian yang dilakukan Maruf (2020). Dalam penelitian ini diketahui bahwa hanya loyalitas merek saja yang dipengaruhi oleh *Brand Personality*. Ketiga *Brand Love* Menurut Hidayah (2020) Kecintaan merek merupakan suatu emosional yang dirasakan konsumen menyertai kepuasan konsumen terhadap merek yang dicintai tersebut. Konsep ini merupakan konsep yang baru pada literatur pemasaran. *Brand Love* atau Cinta merek adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. *Brand Love* sebagai konstruk menggambarkan perasaan afektif (*affective feelings*) dari grup konsumen yang puas. Perasaan positif dari konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi evaluasi dan reaksi emosionalnya (Lumba, 2019).

Kecintaan pada merek merupakan salah satu jenis kepuasan konsumen pada emosional yang berdasarkan dari pengalaman konsumen pada suatu merek, karena telah merasa puas setelah membeli produk tersebut hal tersebut bisa mempengaruhi kecintaan

konsumen terhadap merek dan akan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lumba, 2019) yang meneliti tentang Peran *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* memperoleh hasil bahwa banyak konsumen yang setia terhadap merek ini dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dapat dilihat pula hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Dimana dasar dari kelayalitan konsumen dimulai dari kecintaan konsumen dari suatu merek.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pakaian formal pria Merek Cardinal di Matahari Mall Ska Pekanbaru, Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall Ska Pekanbaru, Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall Ska Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Sudarsono, (2018) yang dimaksud loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Sudarsono, (2018) Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu produk karena tertarik dengan mereknya bukan karakteristik produk, harga, atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan keterkaitan ukuran seorang konsumen terhadap suatu merek.

Ukuran ini memberikan gambaran apakah konsumen beralih ke merek lain atau tidak, karena seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah ke merek lainnya Umama, (2019). Menurut Aaker, (2012) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya.

Pengertian *Brand Image*

Brand image lazim dikatakan sebagai citra merek ialah bagian yang tak terpisahkan dari ekuitas merek. P. D. K. L. K. Kotler, (2016) mengungkapkan karakteristik eksternal produk dan layanan di antara cara-cara di mana merek mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut P. Kotler & Keller, (2012), *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen.

Pengertian *Brand Personality*

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. P. Kotler dan Keller,

(2012) mendefinisikan *Brand Personality* sebagai “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand” yang berarti bahwa *Brand Personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Menurut Rahmadani, (2017), *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari dengan memberikan ciri khas atau karakteristik pada *brand* tersebut, dengan melakukan komunikasi, melalui pengalaman dan dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Menurut Setiawati, (2019), *brand personality* berbeda dengan *brand image* yang melihat dari sisi tangible dari suatu produk terutama dari segi keuntungan dan atributnya, sedangkan *brand personality* mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah seluruh Konsumen yang membeli Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Matahari Departement Store Mall SKA yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel menurut Hasan, (2016) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel maksimal} = (16 + 4) \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Departement Store Mall SKA Pekanbaru yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta kecamatan Tampar, Pekanbaru Riau. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari Bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia diatas 17 Tahun
2. Berdomisili di Kota Pekanbaru
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pakaian formal merek cardinal di Mall SKA Pekanbaru dalam 1 tahun terakhir
4. Konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian formal merek cardinal di Mall SKA Pekanbaru minimal 3 kali.

Untuk menghimpun data yang diperlukan maka digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pernyataan kepada responden. Kuesioner disebarkan responden terkait dengan penelitian yang ada dan disebarkan secara online menggunakan *Google Forms*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	28	45	37,65	4,663
X2	46	73	61,98	5,728
X3	38	59	49,57	5,748
Y	38	59	49,08	5,316
Valid N (listwise)				

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

Brand Image (X₁)

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 28, nilai maximum sebesar 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,65 dengan standar deviasi 4,663. Nilai rata-rata dan standar deviasi *Brand Image* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Brand Personality (X₂)

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 48, nilai maximum sebesar 73 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 61,98 dengan standar deviasi 5,728. Nilai rata-rata dan standar deviasi *Brand Personality* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Brand Love (X₃)

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 38, nilai maximum sebesar 59 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 49,73 dengan standar deviasi 5,748. Nilai rata-rata dan standar deviasi *Brand Love* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Brand Loyalty (Y)

Diketahui bahwa nilai minimum sebesar 38, nilai maximum sebesar 59 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 49,08 dengan standar deviasi 5,316. Nilai rata-rata dan standar deviasi *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Tabel 4. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,833	0,60	Realiable
Brand Personality (X ₂)	0,763	0,60	Realiable
Brand Love (X ₃)	0,845	0,60	Realiable
Brand Loyalty (Y)	0,786	0,60	Realiable

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,15915339
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.031
Test Statistic		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 diatas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,910 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.914	1.094
	X2	.919	1.088
	X3	.992	1.008

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel Brand Image (X1) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($1.094 < 10$), Brand Personality (X2) bernilai ($1.088 < 10$), dan Brand Love (X3) bernilai ($1.008 < 10$) dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel Brand Image, Brand Personality dan Brand Love.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.239	6.493		.2193	.031
	X1	.627	.095	.550	6.586	.000
	X2	.163	.076	.178	2.136	.035
	X3	.022	.074	.024	.302	.764

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari table 7 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Pakaian Formal Merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image Brand Image terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} = (6,586) > t_{tabel} (1,660)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. Hal ini dapat dijelaskan, semakin baik brand image yang dibentuk oleh sebuah brand maka akan meningkatkan brand loyalty.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Terbentuknya brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing dan akhirnya akan menciptakan loyalitas merek. Sehingga brand image menjadi kekuatan Perusahaan dalam meningkatkan brand loyalty terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Cici, 2022) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek. Pengalaman merek terbukti berpengaruh pada loyalitas merek. Selain itu loyalitas merek juga dipengaruhi signifikan oleh cinta merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tasia et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing- masing variabel brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel brand Image, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian terdahulu yang meneliti antara brand Image, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian cenderung sejalan.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pakaian Formal Merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = $(2,136) > t$ tabel (1.660) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,035 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru.

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Hal ini dapat dijelaskan, semakin baik *Brand Personality* yang dibentuk oleh sebuah *brand* maka akan meningkatkan *Brand loyalty*. Sehingga konsumen merasa percaya diri dalam menggunakan Produk Cardinal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Laksono, 2020) yang menjelaskan bahwa Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani, 2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif. Artinya semakin tinggi variabel citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* pada Pakaian Formal Merk Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = $(0,302) < t$ tabel (1.660) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0.764 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif berdasarkan uji regresi linear berganda dengan perolehan nilai 0.022 namun hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal di Matahari Mall Ska Pekanbaru.

Brand Love dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand Love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumen nya serta antara merek dan konsumen. Hasil pengujian menyatakan bahwa semakin tinggi kecintaan pada suatu merek maka akan meningkatkan kesetiaan pada merek tersebut. Dalam hal merek cardinal, brand love tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk brand loyalty. Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun konsumen cinta terhadap merek tersebut tidak secara otomatis dapat menjamin konsumen tersebut menunjukkan perilaku loyal mereka. Hal ini bisa terjadi karena ada merek lain yang

memiliki keunggulan yang menjadikan konsumen tersebut berpaling untuk membeli merek lain.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lumba, 2019) yang menjelaskan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

PENUTUP

Kesimpulan

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* nya maka konsumen pembelian pakaian formal pria merk Cardinal sangat tinggi akan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dengan demikian akan berdampak meningkatnya konsumen terhadap loyalitas merek tersebut.

Brand Personality berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Personality* ny maka konsumen pembelian pakaian formal merek Cardinal sangat tinggi akan loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Sehingga akan meningkatnya suatu brand personality terhadap brand loyalty.

Brand Love tidak ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini berarti *Brand Love* pada konsumen sangatlah sedikit, dengan demikian *Brand Loyalty* nya kurang.

Saran

Bagi Manajemen Matahari SKA Pekanbaru bisa membangun hubungan baik dengan konsumen dan menjaga kualitas produk sehingga produk yang dijual dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga citra perusahaan terutama menjaga reputasi agar menjadi pilihan pertama dan utama konsumen dalam memilih merek Cardinal.

Bagi Manajemen Matahari SKA Pekanbaru harus membuat konsumen cinta terhadap produk fashion pakaian merek Cardinal, untuk itu, saran yang ditujukan kepada Matahari SKA Pekanbaru harus mengeluarkan produk yang terbaik, dana memamerkannya kepada konsumen dengan tujuan membuat pelanggan dan calon konsumen cinta terhadap merek Cardinal.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penelitian selanjutnya atas topik yang sama, peneliti terhadap hasil penelitian ini dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk penelitian lanjutan dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran angket yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang maksimal dan dapat menambah variabel independen seperti *behaviour consument*, *brand trust* dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, david, a. 2012. *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama
- Abdul, M. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ade I., Nayla Y, A., dan Yasmeeen F, M.. 2015. Organizational Culture and Knowledge Sharing: Critical Succes Factors. *Journal of Knowledge Management*.
- Afrilia, Sari. 2017. *Pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro*. Journal of social and politic
- Agnes Naibaho & Ai Lili Yulianti. (2017). *Pengaruh Brand Personality terhadap Minat beli Produk (Studi kasus pada The Body Shop di Trans Studio Mall)*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No.1.
- Aisya, H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa. *Call for Paper and National Conference 2022*.

- Al- Awali, Ade Ismail, Nayla Youfif Al-Marzooqi dan Yasmeen Fraidoon Mohammed. 2015. *Organizational Culture and Knowledge Sharing: Critical Succes Factors*. Journal of Knowledge Management.
- Cintya, A dan Widiartanto. 2020. Pengaruh Brand image Dan Brand Love Terhadap Brand loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2016. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Huang, Chao-Chin. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediator of brand love and trust*. Management Decusuin, Vol. 55, Issue 5, pp.915-934
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). *The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships*. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108.
- Ida, W., S dan Didik, P. 2019. Pengaruh Brand Love Dan Brand Personality Serta Brand image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Kango, U. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) fan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Kevin, L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1–21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A

- Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.