

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung

Risma Fatihatu Syaidah¹, Alda Ramadhika²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

e-mail: risma10119056@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Alasan studi ini menjadi problematis adalah semakin banyaknya perusahaan, khususnya untuk barang-barang pakaian muslim yang mengakibatkan semakin bersaing dalam merebutkan pasar. Untuk memastikan bahwa barang mereka unggul secara kompetitif, perusahaan semakin gencar dalam merebut pasar, terutama dalam meningkatkan persepsi merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana brand image mempengaruhi loyalitas konsumen. Teknik penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner tertutup digunakan dalam metode pengumpulan data penelitian ini, yang memungkinkan 100 responden hanya memilih jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan peneliti. Dengan nilai t sebesar 8,073 maka variabel Brand Image (X) dalam analisis data penelitian ini dapat diamati memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan Fhitung sebesar 65,179, variabel citra merek (X) secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, koefisien determinasi keluaran adalah 40%, dengan 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand Image, Loyalitas, Konsumen*

Abstract

The reason this study is problematic is the increasing number of companies, especially for Muslim clothing items, which have resulted in more competition in winning the market. To ensure that their goods are competitively superior, companies are increasingly aggressive in seizing the market, especially in enhancing brand perception. The purpose of this study is to find out how brand image affects consumer loyalty. Quantitative research techniques with a descriptive approach are used in this study. Closed questionnaires are used in this research data collection method, which allows 100 respondents to only choose answers from the questions that have been given by researchers. With a t value of 8.073, the Brand Image (X) variable in the analysis of this research data can be observed to have an influence on customer loyalty (Y). With Fcount of 65.179, the brand image variable (X) simultaneously influences customer loyalty (Y). In addition, the coefficient of determination of the output is 40%, with the remaining 60% being influenced by factors not examined.

Keywords : *Brand Image, Loyalty, Consumers*

PENDAHULUAN

Kepopuleran berbagai jenis produk fashion, termasuk item fashion muslim yang menjadi trend di Indonesia sendiri, dimana umat Islam merupakan mayoritas penduduk. Bagi perusahaan ini merupakan peluang besar untuk menciptakan pakaian yang ditujukan untuk pangsa pasar muslim di Indonesia. Prospek bisnis yang strategis juga membuat persaingan semakin ketat, yang menuntut para pelaku bisnis untuk lebih ulet dalam mempraktekkan taktik pemasaran yang efektif untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian. Salah satu bisnis hijab terbesar di Indonesia ialah Rabbani, Rabbani terus berkembang dan

berkembang. Kerudung Istan yang merupakan item pertama yang diciptakan menjadi tren di Indonesia. Rabbani menciptakan tagline atau ungkapan "Profesor Kerudung Indonesia". Akibat tingkat persaingan yang semakin tinggi, kini Rabbani menyediakan berbagai macam tambahan item pakaian muslimah selain hijab. Bisnis fashion muslim memiliki potensi akibat dari situasi sulit ini.

Citra merek (*Brand Image*) sangat penting bagi pemilik perusahaan. karena pembeli akan berpikir sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh nilai tambah dari citra merek yang konsisten dan menguntungkan. Citra merek (*Brand Image*) yang tidak baik sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dalam skenario ini harus menggunakan pendekatan yang tepat dan efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Hanya ketika bisnis memperhatikan apa yang diinginkan konsumennya, itu dapat memberikan kebahagiaan pelanggan, untuk terus memenangkan loyalitas pelanggan. Produsen dengan demikian harus memperhatikan sejumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek (*Brand Image*) adalah salah satunya. Membangun reputasi positif di mata pelanggan dan masyarakat adalah salah satu taktik yang dapat bersaing dengan merek dan bisnis.

Dengan bermunculannya berbagai produk fashion muslim di pasaran, mampukah Rabbani mempertahankan kepercayaan pelanggan? Apakah Rabbani dapat menjaga agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dengan mempertahankan loyalitasnya? Ini sangat bergantung pada seberapa senang pelanggan dengan produk Rabbani.

Mengingat alasan yang diberikan di atas, peneliti akan menyelidiki masalah yang berkaitan dengan kepercayaan merek dengan hubungan loyalitas konsumen, dan mengambil judul **"Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online"**

Citra merek (*Brand Image*) adalah cara masyarakat umum melihat bisnis atau produk tertentu. Beberapa elemen eksternal yang berada di luar kendali perusahaan mempengaruhi citra. Menurut (Ardianto, 2011:62), citra adalah persepsi yang secara sadar terbentuk dari suatu emosi, serta gambaran diri publik terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga, terhadap suatu benda, seseorang, atau suatu entitas.

Kesimpulannya Citra merupakan cerminan diri individu, organisasi, dan korporasi yang secara sadar diciptakan untuk menunjukkan keunikan dan karakter.

Kesan atau sinyal yang dihasilkan oleh pelanggan yang memanfaatkan merek tersebut dikenal dengan brand image. Citra Merek harus dikomunikasikan di semua saluran interaksi merek yang dapat diakses agar efektif.

Faktor-Faktor Citra Merek (*Brand Image*) Menurut (Keller 2013) :

1. Atribut

Merek, misalnya, mengomunikasikan atribut tertentu. Mercedes itu mahal, tetapi menyiratkan daya tahan, kualitas, nilai jual tinggi, dan kecepatan cepat.

2. Manfaat

Karena orang membeli keunggulan daripada fitur, merek lebih dari sekadar kumpulan dari manfaat tersebut. Fitur mobil yang mahal, misalnya, mungkin memiliki keunggulan emosional.

3. Nilai – nilai

Merek juga menyampaikan cita-cita pabrikan. Misalnya, nama Mercedes berkonotasi dengan performa hebat, keamanan, partisi, dll.

4. Budaya

Sebuah merek juga bisa mewakili budaya tertentu. Etika kebersihan, efisiensi, dan kualitas unggul Jerman diwujudkan oleh Mercedes.

5. Kepribadian

Juga, perusahaan dapat mengilhami barang mereka dengan kepribadian tertentu.

6. Penggunaan

Merek suatu produk menyampaikan informasi tentang jenis orang yang menggunakan atau membelinya. Misalnya, kami terkejut ketika seorang sekretaris berusia 19 tahun terlihat mengoperasikan sebuah Mercedes.

Tiga faktor yang dapat dianggap sebagai indikator citra merek, menurut Mohammad (2010:61):

1. Citra Pembuatan, terkadang dikenal sebagai citra perusahaan, adalah sekumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan layanan. Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Bisnis, dan Anda/Pengguna semuanya termasuk dalam pembuatan Citra.
2. Kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan terhadap pengguna yang memanfaatkan barang atau jasa dikenal sebagai citra pengguna (User Image). termasuk pengguna individu dan status sosial ekonominya.
3. Citra produk (*Product Image*) Koneksi konsumen dengan produk atau layanan dikompilasi menjadi Citra produk. meliputi fitur, keunggulan, dan jaminan konsumen.

Menurut Gronroos (Sutisna, 2002), ada 4 peran citra untuk sebuah merek atau organisasi, yaitu:

1. Upaya pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, dan dari mulut ke mulut semuanya bekerja bersama dengan citra untuk menyampaikan pesan. Citra itu berdampak pada ada atau tidaknya harapan. Dengan persepsi publik yang positif, perusahaan dapat lebih efektif menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan, dan klien dapat lebih mudah memahami rekomendasi yang dibuat oleh klien tersebut. Sebaliknya, citra negatif memiliki dampak sebaliknya. Penampilan asing atau netral tidak akan merusak, tetapi akan meningkatkan keefektifan dari mulut ke mulut.
2. Citra ialah Filter menularkan persepsi aktivitas bisnis. Melalui filter ini, aspek teknis dan khususnya aspek praktis menjadi jelas. Citra positif mungkin memberikan perlindungan. perlindungan hanya berguna untuk cacat fungsional atau teknis kecil. Ini menyiratkan bahwa *Image* seringkali masih dapat melindungi dari kesalahan bahkan jika, misalnya, kesalahan kecil pada fungsi produk terjadi pada suatu waktu (dan tidak memiliki efek negatif pada pengguna). Tapi, itu tidak boleh sering terjadi. Citra tidak dapat lagi mempertahankan kualitas yang bermanfaat karena kesalahan kecil yang berulang. Perlindungan pada akhirnya kehilangan semua maknanya dan ternyata berbahaya. Reputasi yang buruk akan membuat orang marah dan tidak puas dengan pelayanan yang didapatkannya.
3. Pengalaman dan harapan pelanggan keduanya berperan dalam membentuk citra publik perusahaan. Jika kualitas teknis dan fungsional sebenarnya dari layanan sama atau melampaui apa yang diantisipasi konsumen, citra layanan akan menguat dan mungkin tumbuh. Jika kinerja aktual perusahaan lebih buruk daripada persona publiknya, hasil sebaliknya akan terjadi.
4. Citra sangatlah penting pada manajemen. Artinya, melihat Citra memiliki pengaruh pada dampak internal. Persepsi pekerja terhadap majikan mereka dapat berubah jika perusahaan menampilkan citra yang kurang tulus dan transparan. Memiliki citra publik yang kacau atau tidak baik dapat merusak bisnis dalam banyak hal, termasuk produktivitas, moral, dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketika sebuah bisnis memproyeksikan citra yang baik dan berbeda, seperti penyedia layanan kelas atas, karyawannya akan cenderung berbagi nilai-nilai perusahaan.

Keller (2013) mengidentifikasi hal berikut sebagai faktor utama dalam menentukan reputasi merek:

1. Identitas merek
Identitas merek mencakup logo, warna, kemasan, lokasi, identitas umum perusahaan, tagline, dan elemen lain yang memungkinkan pelanggan mengenali produk atau layanan dengan segera.
2. Personalitas Merek
Istilah "kepribadian merek" digunakan untuk menggambarkan karakteristik produk atau layanan yang memberikan karakter mirip manusia yang berbeda dan membantu konsumen yang dituju untuk mengenalinya di antara penawaran serupa. Merek dengan karakter yang hangat dan ramah; merek dengan semangat hidup dan kreatif; merek dengan rasa kemandirian yang kuat; dll.

3. Asosiasi Merek
Individu, simbol spesifik, dan konsep yang terkait erat dengan merek dan mungkin dihasilkan dari fitur unik suatu produk; perilaku berulang dan konsisten, seperti kegiatan sponsor atau inisiatif tanggung jawab sosial; atau pertimbangan lainnya.
4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior).
Sikap dan perilaku merek adalah bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan pelanggannya, dan harus berpusat pada melayani kebutuhan mereka. Istilah "sikap dan perilaku" mengacu pada tindakan pekerja dan pemilik sehubungan dengan audiens merek, serta pelanggan itu sendiri.
5. Manfaat dan Keistimewaan Merek (Benefits and Brand Excellence).
Ketika kebutuhan, keinginan, fantasi, dan obsesi pelanggan dipenuhi oleh produk atau layanan, merek tersebut telah berhasil memenuhi janjinya akan manfaat dan kompetensi.

Identitas Merek, Kepribadian Merek, Afiliasi Merek, Sikap Merek, dan Perilaku Merek adalah penanda citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana dirangkum di atas. (Perilaku & Sikap Merek), "Keunggulan Merek", dan "Keahlian Merek" adalah semua nama, kata, simbol, desain, atau kombinasinya yang berbeda, yang mengidentifikasi dan memisahkan satu penjual atau kelompok produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing.

Konsumen menunjukkan Loyalitas mereka kepada perusahaan dari waktu ke waktu dengan melakukan pembelian berulang atau dengan menunjukkan minat pada lebih banyak perusahaan dalam kategori yang sama. Loyalitas ini merupakan hasil dari proses psikologis. Loyalitas pelanggan, berbeda dengan perilaku pembelian berulang, didasarkan pada hubungan emosional daripada yang murni rasional (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006).

Loyalitas pelanggan menurut Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004) adalah hasil dari keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya tindakan berulang kali membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat dan pandangan optimis terhadap bisnis tersebut.

Dalam konteks ini, "perilaku konsumen" mengacu pada tindakan yang diambil oleh individu sehubungan dengan konsumsi mereka sendiri. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada motivasi dan faktor lingkungan yang berperan selama proses pengambilan keputusan untuk memperoleh, memanfaatkan, dan akhirnya membuang produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan persyaratan (Hanna & Wozniak, 2001). Konsumen yaitu membeli sesuatu untuk keperluan pribadi, keperluan rumah tangganya, atau pemakaian orang lain atau benda hidup dianggap sebagai konsumen.

Menurut Hidayat (2009) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu pasar yang dilandasi oleh sikap yang baik dan ditunjukkan dengan seringnya melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang mengindikasikan pelanggan akan kembali meliputi:

1. Keyakinan pelanggan pada ekonomi dan pasar adalah yang mendorong kepercayaan.
2. Istilah "komitmen emosional" mengacu pada antusiasme pelanggan terhadap suatu layanan atau barang.
3. Switching Expense adalah respon konsumen terhadap pola konsumsi daya yang baru.
4. Word of Mouth (WOM) mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelanggan untuk kepentingan pasar.

Hipotesis penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh Ridwan (2006: 163), adalah hipotesis yang dibuat untuk memberikan solusi terhadap masalah penelitian dengan memanfaatkan gagasan-gagasan yang terkait (relevan) dengan masalah tersebut dan juga belum didasarkan pada fakta dan dukungan data aktual dari lapangan.

Teori ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek perusahaan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Diantisipasi bahwa citra merek

Rabbani, yang mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk, secara positif memengaruhi tingkat Loyalitas konsumen.

METODE

Peneliti menggunakan strategi verifikatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini. Kasiran (2008) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang mengandalkan representasi temuan secara numerik atau statistik. Diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada pembeli berulang barang Rabbani, data dikumpulkan melalui survei. Menurut Sugiyono (2012), pemahaman deskriptif adalah teknik yang menggunakan data atau sampel yang diperoleh apa adanya, tanpa analisis atau kesimpulan, untuk menjelaskan atau menawarkan wawasan tentang item yang sedang diselidiki, pendapat konsensus.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud disini adalah pelanggan Rabbani Mall Online. Sampel dalam penelitian adalah konsumen Rabbani yang membeli lebih dari satu kali.

Ketika ukuran sampel besar atau banyak, dapat diraih mungkin berkisar antara 10 hingga 15 persen, dan setinggi 55 persen, bergantung kurang lebihnya :

1. kapasitas penelitian dalam hal sumber daya (waktu, tenaga, dan uang).
2. Meskipun ini membutuhkan investasi sumber daya yang signifikan, ruang lingkup studi setiap mata pelajaran terbatas.
3. Peneliti mengambil sejumlah besar risiko sendiri, dan tampaknya beralasan bahwa ukuran sampel yang lebih besar akan memberikan temuan yang lebih andal.

Operasional Variabel

Variabel	Indikator
X (<i>Brand Image</i>)	1. Logo 2. Warna 3. Kemasan 4. Lokasi, Identitas perusahaan
Y (Loyalitas Konsumen)	1. Kepercayaan terhadap Produk 2. Saran 3. Pendapat

Jenis Data

Ada kekurangan data yang kritis dalam proses studi. Suharsimi (2006) berpendapat bahwa "sumber data" mengacu pada orang atau organisasi dari mana informasi diambil. Sumber data primer dan sekunder digunakan untuk analisis dalam penelitian ini.

Saat melakukan penelitian, para akademisi mengandalkan apa yang dikenal sebagai "data primer", yaitu bahan yang dikumpulkan dari sumber langsung yang berhubungan langsung dengan pertanyaan penelitian yang sedang dihadapi. Data primer berasal dari orang yang mengisi kuesioner, dari kelompok fokus, dan dari web jika kuesioner tersebut tersedia secara online (Uma Sekaran, 2011).

Data dari sumber yang sudah ada sebelumnya, atau data sekunder, adalah data yang telah dikumpulkan. Data sekunder dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti file perusahaan, laporan pemerintah, laporan media, database online, dan database yang dikelola oleh organisasi lain (Uma Sekaran, 2011).

Variabel Data

1. Variabel bebas (*Independent*)
variabel independen adalah mereka yang dapat mempengaruhi variabel dependen (tergantung) atau menyebabkan kemunculannya bervariasi. Tujuan utama dari variabel independen adalah untuk berfungsi sebagai tolok ukur terhadap dampak dari faktor lain yang dapat dievaluasi. *Brand Image* menjadi fokus analisis ini (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Hasil perubahan variabel independen tercermin dalam variabel ini. Menggunakan variabel dependen sebagai ukuran, seseorang dapat menentukan dampak dari variabel independen. Frasa "variabel dependen" digunakan di sini untuk mendeskripsikan variabel yang dipengaruhi oleh atau konsekuensi dari variabel independen. Variabel dependen seharusnya menunjukkan bagaimana variabel lain mempengaruhi yang utama. Dalam analisis ini loyalitas konsumen dijadikan sebagai variabel dependen (Y).

Teknik Pengambilan Data

Peneliti mengirimkan kuesioner atau serangkaian pertanyaan ke sekelompok orang secara acak. Data Pengaruh Citra Merek/*Brand Image* (X) dan Loyalitas Pelanggan akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner ini (instrumen penelitian) (Y).

Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validasi

Semua hasil tes dihitung dengan menjumlahkan poin yang diterima pada setiap soal tes dan item yang terkait. Ketika kondisi berikut terpenuhi, kami mengatakan bahwa item instrumen valid:

Instrumen dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel.

Instrumen dinyatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

2. Uji Reabilitas

Pendekatan Alpha Cronbach digunakan untuk menilai tingkat ketergantungan dalam penelitian ini. Koefisien alpha, seperti yang dikemukakan oleh Cronbach (1951) dan dikutip oleh penulis DR. Irawan Soehartono (2015), mengukur seberapa konsisten suatu ukuran.

3. Regresi Linear Sederhana

Cara mudah menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana satu hal mempengaruhi yang lain adalah dengan memberi label pada hal yang menyebabkan perubahan sebagai variabel "independen" atau bebas, dan hal yang berubah sebagai "dependen" atau "terikat".

4. Korelasi Sederhana

Jika hubungan antara X dan Y dapat dijelaskan oleh fungsi linier (setidaknya kira-kira), maka koefisien korelasi dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan tersebut.

5. Uji Hipotesis

Ada beberapa tahapan dalam uji hipotesis yaitu:

- Uji t

Tentukan apakah ada hubungan yang berarti antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

- Uji Simultan (F-Test)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam suatu model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dapat digunakan uji F.

6. Uji Determinasi (R^2)

Untuk menghitung fraksi pergeseran Y yang dapat dikaitkan dengan X, koefisien determinasi (R^2) digunakan (X). Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa porsi yang lebih besar dari variasi dalam Y dapat dikaitkan dengan perubahan dalam X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
kuesioner yang terkumpul	100
kuesioner yang tidak lengkap	0
kuesioner yang layak di analisis	100

Untuk semua kuesioner, dipastikan tidak ada pernyataan yang tidak lengkap. Karena menggunakan e-kuesioner dimana peneliti memastikan bahwa setiap pernyataan harus diisi. Selain itu seluruh Responden juga telah terisi sebanyak 100 responden. Untuk jadwal penyebaran kuesioner semua data telah terkumpul pada bulan Februari 2023.

Data Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	34	34,0	34,0	34,0
	Perempuan	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25(diolah oleh peneliti,2023)

Ada 34 responden laki-laki (34% dari total) dan 66 responden perempuan (66%), seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

Pengujian Penelitian Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Brand Image (X)
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Image (X)

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25 (diolah oleh peneliti,2023)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Interpetrasi
1	0,605	0,196	Valid
2	0,596	0,196	Valid
3	0,769	0,196	Valid
4	0,763	0,196	Valid
5	0,594	0,196	Valid
6	0,626	0,196	Valid

Temuan R_{hitung} untuk pertanyaan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner *Brand Image (X)* adalah valid, artinya dapat digunakan sebagai ukuran yang akurat dari variabel yang dimaksud

Hasil Uji Validitas Loyality Konsumen (Y)
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Interpetrasi
1	0,528	0,196	Valid
2	0,548	0,196	Valid
3	0,689	0,196	Valid
4	0,591	0,196	Valid
5	0,558	0,196	Valid
6	0,755	0,196	Valid
7	0,479	0,196	Valid
8	0,483	0,196	Valid
9	0,517	0,196	Valid
10	0,657	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25 (diolah oleh peneliti2023)

Semua temuan R-hitung untuk pertanyaan pada tabel di atas lebih tinggi dari Rtabel, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner tentang loyalitas konsumen (Y) dapat dianggap valid dan digunakan sebagai alat ukur variabel yang akurat.

2. Uji Reabilitas

Klasifikasi Koefisien Reabilitas

Tabel 4. 4 Klasifikasi Koefisien Reabilitas

Sumber : *Tritton 2005*

Kriteria	Kriteris Reabilitas
Sangat Reliabel	0.81 s.d 1.00
Reliabel	0.61 s.d 0.81
Cukup Realiabel	0.41 s.d 0.61
Agak Realiabel	0.21 s.d 0.40
Kurang Realiabel	0.0 s.d 0.20

Hasil Uji Realibilitas *Brand Image* (X)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	6

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2023

Cronbach's alpha untuk instrumen penelitian ini adalah $0,730 > 0,61$ sehingga cukup reliabel untuk dijadikan tolak ukur instrumen penelitian lainnya.

Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	10

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2023

Cronbach's alpha untuk instrumen penelitian ini adalah $0,779 > 0,61$ sehingga cukup reliabel untuk digunakan sebagai standar penilaian reliabilitas instrumen penelitian lainnya.

Analisis Linear Sederhana

Output Regresi Linear Sederhana
Tabel 4. 7 Output Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,079	3,289		3,064	,003
	BRAND IMAGE	1,108	0,137	0,632	8,073	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25 (diolah oleh peneliti,2023)

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel 4.11 (Hasil Regresi Linier Sederhana) di atas.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,079 + 1,108 * X$$

Dalam persamaan regresi linier dasar berikut, koefisien dapat dibaca sebagai koefisien regresi konstan sebesar 10,079, yang menunjukkan bahwa mempertahankan variabel *Brand Image* pada nilai nol atau konstan meningkatkan Loyalitas sebesar jumlah tersebut. Koefisien *Brand Image* adalah 1,108, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit *Brand Image*, akan ada peningkatan Loyalitas yang sesuai sebesar 1,108 unit, atau 110,8%.

Uji Korelasi

Seperti yang disarankan oleh Sugiyono (2012), aturan berikut harus diikuti saat menawarkan interpretasi korelasi: Kriteria Interpretasi Skor

Tabel 4. 8 Kriteria Interpretasi Skor

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2012 (diolah oleh peneliti 2023)

Hasil Uji Korelasi
Tabel 4. 9 Hasil Uji Korelasi

		BRAND IMAGE	LOYALITAS
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	,632**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
LOYALITAS	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (diolah oleh peneliti,2023)

Berdasarkan tabel diatas di ketahui bahwa korelasi antara *Brand Image* (X) dengan Loyalitas Konsumen sebesar 0,632 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan *output* diatas interprestasi koefisien korelasi dengan nilai 0,632 hal ini menunjukkan korelasi kuat (dalam interval 0,60 – 0,799).

Uji Hipotesis
Uji Persial (Uji T)

Output Uji Persial
Tabel 4. 10 Output Uji Persial

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25 (diolah peneliti,2023)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,079	3,289		3,064	0,003
	X	1,108	0,137	0,632	8,073	0,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t untuk sampel independen menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (H_1), sedangkan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (H_0). Hasil ini diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), dan tingkat signifikansi ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa Citra Merek memang memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pada tingkat yang lebih rendah.

Uji Simultan (Uji F)

Output Uji Simultan
Tabel 4. 11 Output Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,189	1	1588,189	65,179	,000 ^b
	Residual	2387,921	98	24,367		
	Total	3976,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (diolah oleh peneliti,2023)

H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga secara simultan disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, seperti terlihat pada tabel di atas, dengan Fhitung sebesar 65,179 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan taraf signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Uji Diterminasi (R^2)

Output Uji Determinasi (R^2)
Tabel 4. 12 Output Output Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	0,399	0,393	4,936

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25 (diolah oleh peneliti,2023)

Faktor *Brand Image* semuanya memiliki dampak simultan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan besaran yang dihitung sebesar 0,399 ($r_{x,y} = 0,399$) menurut Model Ringkasan. Koefisien determinasi = $R^2 \times 100\%$ atau $0,399 \times 100\% = 40\%$ menunjukkan pengaruh yang cukup kuat sekaligus menunjukkan kontribusi variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dieksplorasi oleh peneliti.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X) memiliki T_{hitung} sebesar 8,073 lebih besar dari T_{tabel} yaitu sebesar 1,98447, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang ditentukan dengan uji parsial (uji t) pada tabel. Karena variabel Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara positif, kami menerima H_a dan menolak H_0 .

Hasil uji two-way ANOVA menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_a diterima, dan H_0 ditolak), seperti yang ditunjukkan oleh nilai yang diperoleh dari tabel di atas (F_{hitung} 65,179 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan ambang signifikansi 0,00 kurang dari 0,05).

SIMPULAN

Analisis dan debat yang disajikan dalam bab sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Uji parsial (uji t) pada tabel menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X) memiliki T_{hitung} sebesar 8,073 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1,98447, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. H_a diperbolehkan sedangkan H_0 ditolak karena variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Pengujian secara simultan menggunakan SPSS versi 25 mendukung kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; nilai berdasarkan tabel di atas F_{hitung} adalah 65,179 lebih dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu koefisien determinasi yang dihitung sebesar 40% memenuhi kriteria pengaruh yang cukup tinggi sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Rabbani secara simultan dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu sebanyak 60 % yang belum diteliti oleh peneliti lain.

Saran

1. Untuk Lingkungan Akademik
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti kembali hasil penelitian ini dan dapat mengembangkan serta menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan loyalitas konsumen.
 - b. Menambah beberapa referensi terkait variabel yang akan diteliti untuk menjadi bahan referensi agar wawasan penelitian lebih luas.
 - c. Mengembangkan beberapa variabel lain yang memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan
Untuk menjaga reputasi positif, Rabbani harus terus memproduksi produk khususnya. Untuk mempertahankan Citra yang pada industri pakaian muslim Indonesia dalam menghadapi persaingan yang ketat, Rabbani harus menemukan cara baru untuk menjangkau konsumen dan membuat ide ide baru agar mereka kagum.
3. Bagi Masyarakat
Bagi seluruh masyarakat khususnya pembaca, dan konsumen di harapkan agar penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan untuk menambah ilmu dan juga informasi yang bermanfaat dan kegunaan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ira, Apriani. (2014) PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE MANEGGIO: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. (2020). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- MOCH IRZAD ADITYA IMRAN. (2018). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN DI RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN KOTA MAKASSAR. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Santyo Rusandy, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Tjokroaminoto, J., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN COMPANY IMAGE TERHADAP LOYALITAS RETAILER STUDI KASUS PT ASIA PARAMITA INDAH. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Wahyu Feriyanto. (2021) PENGARUH BRAND IMAGE, ISLAMIC STORE ATMOSFER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Internet

Rabbani.co.id
ledhyane.lecture.ub.ac.id
duwiconsultant.blogspot.com