

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK PAKAIAN 3SECOND DI  
SHOWROOM JAVA MALL SEMARANG**

**PAULA TIERA PANGESTIKA  
B11.2009.01862**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Di dunia usaha tentunya setiap perusahaan dalam upayanya untuk mencapai tujuan perusahaan secara berhasil perusahaan senantiasa membutuhkan pemikiran yang sangat efektif dan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, karena tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Seiring dengan perkembangan persaingan antar produk pakaian dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second di Showroom JavaMall Semarang”**.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk pakaian 3Second di showroom JavaMall Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk pakaian 3Second di showroom JavaMall Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk pakaian 3Second di showroom JavaMall Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk pakaian 3Second di showroom JavaMall Semarang ?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah *brand image*, faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek, Komponen Citra Merek, loyalitas pelanggan, Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen, kerangka pikir, penelitian terdahulu dan hipotesis.

### ***Brand Image***

#### **Pengertian Merek (*Brand*)**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut (Aaker David A:1997), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

#### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (A.Shimp:2003).

#### **Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek**

(Aaker:1996) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat

mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

### **Komponen Citra Merek**

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price & Zinkan, 2005:120-122).

Personalitas Merek (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Bagi pemasar *brand personality* memiliki keberadaan yang penting sekali untuk mendiferensiasikan merek tersebut dari merek lainnya pada suatu kategori produk, untuk menciptakan preferensi konsumen, dan untuk menampilkan keunikan merek secara lintas cultural dimana atribut, manfaat dan sikap mencerminkan personalitas suatu merek yang dipersepsikan (Tjiptono Fandi, 2004) Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol simbol tertentu. Pengembangan suatu citra melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus (*personality*) bagi suatu merek, hal ini khususnya penting bagi merek merek yang berkompetisi dalam kategori kategori produk dimana secara relative terdapat sedikit deferensiasi fisik dan seluruh merek relative homogen contohnya seperti bir, minuman ringan, rokok, celana jeans dan lainnya.

### **Loyalitas Konsumen**

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:105).

### **Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen**

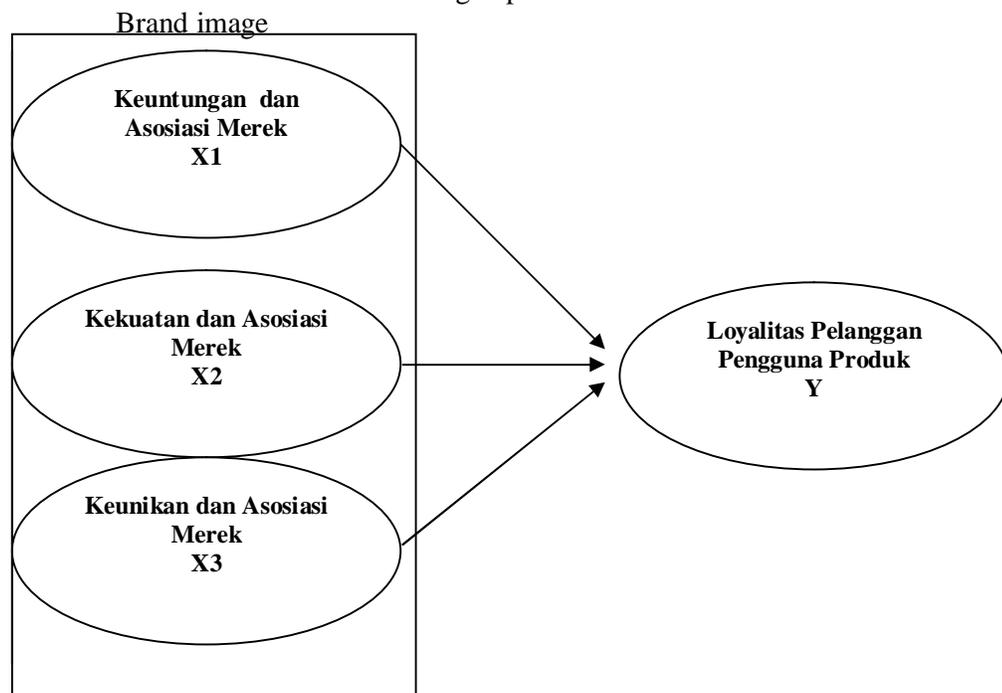
Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Freddy Ranguti:2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terusmenerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

### Kerangka Konseptual

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan pakaian. Ada berbagai macam pilihan pakaian yang ditawarkan, salah satunya adalah pakaian merek 3Second. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pada produk pakaian 3Second, produk ini dicitrakan oleh konsumen sebagai pakaian yang diproduksi untuk orang yang ingin tampil gaya, gaul, percaya diri dan mewah. Pakaian 3Second ini cocok untuk semua kalangan terutama remaja dan dewasa.

Kerangka konseptual dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Kerangka pemikiran



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Diduga variabel keuntungan dan asosiasi merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis 2: Diduga variabel kekuatan dan asosiasi merek (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis 3: Diduga variabel keunikan dan asosiasi merek (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hipotesis 4: Diduga variabel keuntungan dan asosiasi merek, kekuatan dan asosiasi merek dan keunikan dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Pengertian Variabel

#### Pengertian Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Identifikasi Variabel

| Konstruksi  | Dimensi                             | Elemen  | Item Pernyataan  |
|-------------|-------------------------------------|---|--|
|             | Keuntungan dari asosiasi merek (X1) | 1. Tersedia banyak pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan (X11) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk 3second tersedia dalam berbagai macam jenis brand yang termasuk di dalamnya menyediakan T-shirt, kemeja, jaket, jeans, topi, tas, dan aksesoris lainnya. (X111)</li> <li>• Menyediakan berbagai macam produk yang sesuai model diinginkan pelanggan. (X112)</li> </ul> |
|             |                                     | 2. Harga yang ditawarkan bersaing dan relatif terjangkau (X12)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk 3second menawarkan harga yang bersaing dipasaran. (X121)</li> <li>• Produk 3second menawarkan harga yang relatif terjangkau. (X122)</li> </ul>   |
|             |                                     | 3. Kemudahan mendapatkan produk (X13)                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk di showroom 3second yang tersedia (X131)</li> <li>• Produk 3second senantiasa update produk terbaru dan senantiasa mempublikasi untuk promosi (X132)</li> </ul>   |
| Brand image | Kekuatan dari asosiasi              | 1. Inovasi desain yang modern (X21)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk 3second menggunakan desain item sesuai dengan merek. (X211)</li> <li>• Inovasi-inovasi desain baru yang selalu ditawarkan menarik perhatian konsumen. (X212)</li> </ul>  |

|                         |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|
|                         | merek (X2)                                   | 2. Kualitas bahan yang bagus (X22)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas bahan yang dipake untuk produk selalu grade dalam unggulang (X221)</li> <li>• Kualitas baju memperhatikan kenyamanan (X222)</li> </ul>   |
|                         |  | 3. Kuatnya nama produk dikalangan masyarakat. (X23)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3second berupaya untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan produk. (X231)</li> <li>• Berupaya untuk melakukan publikasi guna lebih memperkenalkan produknya kemasyarakat. (X232)</li> </ul> |
|                         | Keunikan dari asosiasi merek (X3)            | 1. Fitur desain yang unik. (X31)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk 3second memiliki fitur desain yang unik yang membedakannya dari produk merek yang lain. (X311)</li> </ul>  |
|                         |  | 2. Keaneekaragaman motif desain yang ditawarkan. (X32)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan dapat leluasa memilih produk yang di inginkan sesuai dengan slera. (X321)</li> </ul>  |
| Loyalitas pelanggan (Y) | Loyalitas pelanggan pengguna produk 3second. | 1. Pelanggan yang merekomendasikan merek produk 3second kelingkungan sekitar. (Y1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan yang senantiasa memberikan serba-serbi info produk 3second ke lingkungan sekitar (Y11)</li> </ul>   |
|                         |  | 2. Senantiasa memakai produk 3second. (Y2)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan senantiasa memakai produk 3second dari waktu kewaktu. (Y21)</li> </ul>  |
|                         |  | 3. Menyukai merek tersebut. (Y3)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan senantiasa menyukai produk merek 3second. (Y31)</li> <li>• Pelanggan senantiasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki 3second. (Y32)</li> </ul>   |
|                         |  | 4. Produk dijadikan pilihan utama. (Y4)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan selalu menjadikan produk 3second sebagai referensi pilihan utama dalam berbusana atau dalam berpenampilan. (Y41)</li> </ul>   |

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang menggunakan produk pakaian 3second di showroom Java Mall Semarang. Sampel adalah merupakan miniatur (bagian) yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu pengguna produk 3second di showroom Java Mall Semarang. Mengingat bahwa jumlah pemakai atau konsumen yang telah melakukan pembelian clothing di showroom 3second Java Mall Semarang jumlahnya tidak

dapat ketahui secara pasti, maka pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1998)

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan  
 $Z_{1/2 \alpha}$  = distribusi normal  
 E = besarnya kesalahan yang dapat diterima  
 $\sigma$  = standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z_{1/2 \alpha}$  yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -.036                       | 1.376      |                           | -.026 | .979 |                         |       |
|                           | KEUNTUNGAN | .268                        | .053       | .361                      | 5.069 | .000 | .619                    | 1.615 |
|                           | KEKUATAN   | .470                        | .063       | .493                      | 7.450 | .000 | .715                    | 1.399 |
|                           | KEUNIKAN   | .343                        | .154       | .153                      | 2.230 | .028 | .667                    | 1.498 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2013

sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = -0,036 + 0,268X_1 + 0,470 X_2 + 0,343X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta -0,036 mempunyai artinya bahwa apabila variabel keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek adalah tetap/konstan maka perubahan variabel loyalitas pelanggan negative.

- b.  $b_1$  variabel kekuatan 0,268 artinya variabel X1 berpengaruh positif terhadap loyalitas maka hal ini berarti bahwa apabila keuntungan dan asosiasi merek meningkat maka akan meningkatkannya loyalitas pelanggan, dimana variabel lain adalah tetap konstan.
- c.  $b_2$  variabel kekuatan 0,470 artinya variabel X2 berpengaruh positif terhadap loyalitas maka hal ini berarti bahwa apabila kekuatan dari asosiasi merek meningkat maka akan meningkatkannya loyalitas pelanggan, dimana variabel lain adalah tetap konstan.
- d.  $b_3$  variabel keunikan 0,343 artinya variabel X3 berpengaruh positif terhadap loyalitas maka hal ini berarti bahwa apabila keunikan dari asosiasi merek meningkat maka akan meningkatkannya loyalitas pelanggan, dimana variabel lain adalah tetap konstan.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,690 artinya variabel keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 69,0%, sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .836 <sup>a</sup> | .699     | .690              | 1.600                      |

a. Predictors: (Constant), KEUNIKAN , KEKUATAN , KEUNTUNGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

*Sumber : Hasil Output SPSS, 2013*

**4.4 Pembahasan**

**1. Pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk keuntungan dan asosiasi merek adalah 5,069 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,069 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya apabila keuntungan dari asosiasi merek itu ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan indikator yang perlu dipertahankan adalah produk mempertahankan harga yang bersaing dipasaran, menyediakan

berbagai macam produk sesuai model diinginkan pelanggan, dan produk selalu update terbaru serta senantiasa mempublikasi untuk promosi, sedangkan yang perlu ditingkatkan adalah menambah lebih banyaknya jenis brand yang ada di 3second dan kurangnya showroom 3second yang menyulitkan pelanggan untuk mendapatkannya.

## **2. Pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kekuatan dari asosiasi merek adalah 7,450 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,450 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya apabila kekuatan dari asosiasi merek itu ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan indikator yang perlu dipertahankan adalah menggunakan desain item sesuai dengan merek, inovasi-inovasi desain baru yang ditawarkan selalu menarik perhatian konsumen, melakukannya publikasi guna meningkatkan penjualan produk, sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan adalah kualitas baju yang kurang memperhatikan kenyamanan dan kualitas bahan produk yang unggulan dan update belum baik.

## **3. Pengaruh keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung Keunikan dari asosiasi merek adalah 2,230 dengan signifikansinya 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,230 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya apabila keunikan dari asosiasi merek itu ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan indikator yang perlu dipertahankan adalah pelanggan dapat leluasa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera. sedangkan yang perlu ditingkatkan adalah memiliki desain unik yang dapat membedakan dari produk merek yang lain diluar merek 3second.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan.

## Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek (X2) yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas, artinya apabila kekuatan asosiasi merek ditingkatkan maka loyalitas pelanggan 3second di Show room Java Mall Semarang juga akan meningkat.  
Dalam hal ini, indikator yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan 3second untuk lebih menawarkan inovasi-inovasi yang menarik seperti lebih disediakan banyaknya model yang terbaru dari waktu ke waktu sehingga pelanggan lebih banyak yang tertarik dan berminat ke 3second, dan kualitas bahan yang memperhatikan kenyamanan seperti ditambahkan bahan-bahan seperti katun sutra kaos parasut jeans dan jenis kain lainnya, serta upaya 3second untuk memperkuat nama 3second di kalangan masyarakat melalui promosi dan kontak langsung seperti iklan dari tabloid koran dan *month to month*, sehingga loyalitas konsumen 3second akan meningkat.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas, artinya apabila kekuatan asosiasi merek ditingkatkan maka loyalitas pelanggan 3second di Show room Java Mall Semarang juga akan meningkat.  
Dalam hal ini, hal yang perlu ditingkatkan adalah fitur desain yang unik yang dapat membedakan dari produk merek lain diluar produk 3second seperti ditambahkan model-model baju seperti gambar khas 3second atau bentuk baju yang beda dari merek lain sehingga pelanggan akan lebih senang dan tertarik untuk lebih membeli produk 3second, sehingga loyalitas konsumen 3second akan meningkat.
- c. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi keuntungan dari asosiasi merek (X1) bernilai 0,268. Kondisi ini menunjukkan bahwa keuntungan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan.  
keuntungan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan 3second di Show room Java Mall Semarang.  
Dalam hal ini, yang perlu ditingkatkan adalah tersedianya dalam berbagai macam jenis brand dari hasil responden kurang dalam hal ini harus ditambahkan jenis brand lain sehingga pelanggan lebih banyak pilihan didalam 3second dengan menyediakan lebih banyak berbagai produk dan model pakaian yang sesuai dengan gaya hidup dan keinginan pelanggan seperti untuk laki-laki lebih ke gaya klasik atau modern sedangkan untuk perempuan lebih ke gaya feminim atau ketomboinya.

Dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk di showroom 3second yang tersedia, dari hasil responden kurang dalam hal ini perlu ditingkatkan dengan membuka showroom lain, bisa di mall lain atau membuka showroom diluar mall yang dapat memudahkan pelanggan mendapatkan baju 3second. Sehingga loyalitas konsumen 3second akan meningkat.