

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Gambaran objek penelitian

##### a. Profil *Ar-Rafi*

##### 1) Sejarah Produk *Ar-Rafi*

Hijab *Ar-Rafi* adalah sebuah brand yang berasal dari Kudus Jawa Tengah yang didirikan oleh Bapak Rinto dan Bunda Hanim. Hijab *Ar-Rafi* berdiri pada tanggal 24 September 2007 dan di branding pada 09 April tahun 2014. Arti dari nama *Ar-Rafi* itu sendiri adalah yang meningkatkan derajat. Sistem penjualan Hijab *Ar-Rafi* yaitu Ke-AGENan tidak dijalankan perorangan, melainkan membuka peluang usaha bagi masyarakat jika ia ingin bergabung di *Ar-Rafi* seperti membuka Agen, Sub Agen, Member, Reseller. dimana Visi misinya adalah Sukses Bersama. Yang membedakan Hijab *Ar-Rafi* dengan dengan Brand lainnya yaitu adanya ETIKA KBHAR dimana harus patuh dengan segala etika yang berlaku di Hijab *Ar-Rafi*. Hijab *Ar-Rafi* Mengajak GO-ONLINE, Karena dengan GO ONLINE pangsa pasar lebih luas dan pihak *Ar-Rafi* sendiri membuka peluang bagi masyarakat untuk bergabung berbisnis dalam *Ar-Rafi*.

Hijab *Ar-Rafi* menggunakan berbagai jenis bahan antara lain: Stella, Twist, Bubble pop, Diamond Crep, Stella Crep, Baby Doll, Satin Silk, Balloteli, Voal, Bubble Silk, Wollpeach, dll. Hijab *Ar-Rafi* tidak hanya memproduksi hijab, tetapi juga memproduksi Baju, Gamis, Ciput, Bros, Kaos, Handshock, Mukena, Kaos kaki, Pouch, Tas, Pencil Case, Al-Qur'an dll.<sup>1</sup>

##### **Kelebihan hijab *Ar-Rafi***

- 1) Kekeluargaan
- 2) Dibina agar sukses bersama
- 3) Ada etika KBHR (tidak menjatuhkan harga)

---

<sup>1</sup> Dokumentasi Reseller *Ar-Rafi* Desa Kendaldoyong, dikutip tanggal 01 November 2019.

- 4) Ada program
  - CFD untuk membantu promosi KBHR
  - Rumpi Untuk menambah semangat berbisnis
  - Kopdar : Agar jago bisnis Online
  - Gathering : Bersilaturahmi dan jumpa artis
- 5) Go Online agar pangsa pasar lebih luas
- 6) Dididik agar lebih Smart
- 7) Foto produk, video, Promosi, katalog sudah di sediakan
- 8) Menejemen tertata Rapih
- 9) Banyak Kejutan (reward Umroh, Quiz)
- 10) Kualitas Produk bagus,
- 11) Menerima komplain secara terbuka
- 12) Visi misi Sukses Bersama<sup>2</sup>

## 2. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden perlu disajikan dalam ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis yaitu:

### a. Usia responden

Adapun data mengenai usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4.1**

#### **Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki-laki	0	0
Perempuan	97	100%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada table di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden

---

<sup>2</sup> Dokumentasi Reseller *Ar-Rafi* Desa Kendaldoyong, dikutip tanggal 01 November 2019.

Konsumen Hijab *Ar-Rafi* yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden adalah 0 laki-laki dan 97 Perempuan Konsumen Hijab *Ar-Rafi* Di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia Responden sebagai berikut:

**Tabel. 4.2**  
**Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20-26 tahun	27	27,83 %
27-36 tahun	33	34,02%
37-46 tahun	22	22,70%
47-56 tahun	10	10,30%
Diatas 56 tahun	5	5,15%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 27-36 tahun sebanyak 33 orang atau 34,02%, sedangkan yang berusia 20-26 tahun sebanyak 27 orang atau 27,83%, yang berusia 37-46 tahun sebanyak 22 orang atau 22,70%, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 10 orang atau 10,30%, dan yang usianya diatas 56 tahun sebanyak 5 orang atau 5,15%. Hal ini dikarenakan usia produktif dalam seseorang bekerja adalah usia 27-36 tahun.

c. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel. 4.3**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	5	5,15%
Lulus SD/ sederajat	10	10,30%
Lulus SMP/ sederajat	27	27,83%
Lulus SMA/ sederajat	43	44,32%
Lulus Universitas	12	12,40%

<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
---------------	-----------	-------------

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.4 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA/ sederajat sebanyak 43 orang dengan prosentase 44,32%, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMP/ sederajat sebanyak 27 orang atau 27,83%, responden dengan pendidikan terakhir lulus Universitas 12 orang atau 12,40%, responden yang tidak SD/ sederajat sebanyak 10 orang atau 10,30%, dan responden yang tidak sekolah/ tidak lulus SD sebanyak 5 orang atau 5,15%. Rata-rata pendidikan konsumen di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak terbilang cukup bagus, dikarenakan mereka beranggapan walaupun kita tidak tau nasib kita kedepan bagaimana yang pasti pendidikan tetap menjadi hal terpenting.

d. Penghasilan Responden

Penghasilan perbulan yang diperoleh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel. 4.4**  
**Berdasarkan Penghasilan Responden**

<b>Penghasilan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Percent</b>
Kurang dari Rp 5.00.000	12	11.9%
Rp 5.00.000 – Rp 1.000.000	35	34.7%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	29	28.7%
Lebih dari Rp 2.000.000	21	20.8%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berpenghasilan di bawah Rp 500.000 sebanyak 12 orang dengan prosentase 11,9%, berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang dengan prosentase 34,7%, berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 29 orang dengan prosentase 28,7%. Dan berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang dengan prosentase 20,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 27, 35 orang dengan prosentase 34,7%.

e. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian masing-masing jawaban responden tentang karakteristik *brand image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli adalah sebagai berikut:

**Tabel. 4.5**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden**

Variabel <i>Brand Image</i>										
Item	Tota 1 SS	%	Tota 1 S	%	Tota 1 N	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 STS	%
Mempunyai reputasi (nama baik) yang tinggi di masyarakat (X1.1)	31	32	59	61	7	7	0	0	0	0
Hijab <i>Ar-Rafi</i> mudah di ingat dan diucapkan serta memiliki Khas Logo yang Sempel (X1.2)	29	30	54	56	7	7	2	2	5	5
Hijab <i>Ar-Rafi</i> memiliki Kualitas produk yang bagus (X1.3)	42	43	40	41	13	13	0	0	2	2
Hijab <i>Ar-Rafi</i> Banyak pilihan warna	41	42	40	41	13	13	0	0	3	3

dan banyak model (X1.4)										
Merasa percaya diri (X1.5)	0	0	28	29	33	34	6	6	1	1
merasa tampil gaya (X1.6)	30	30.9	34	35	19	20	14	14	0	0

Sumber : data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (X1.1) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 59, Netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih memilih produk yang mana nama baik atau reputasinya lebih tinggi dari pada merek lain. Disitu Brand *Ar-Rafi* telah banyak dikenal masyarakat atas partisipasi mereka terhadap masyarakat dan pelanggannya.

Pada item (X1.2) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 54, Netral 7, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 5, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* yang lebih mudah diingat khas akan mereknya dan yang mana logonya lebih simpel dari pada logo merek yang lain. Logo tersebut ber lambang Inisial AR kemudian terdapat gambar Wanita berhijab yang desainnya melekat pada huruf A.

Pada item (X1.3) responden yang menjawab sangat setuju 40, setuju 42, Netral 13, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* karena kualitasnya yang lebih bagus daripada yang lain. Kualitas yang bagus itu sendiri meliputi bahan dan jahitan yang rapi.

Pada item (X1.4) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 40, Netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* karena banyak model variasinya sehingga responden dapat memilih produk atau model sesuai kebutuhan atau yang diinginkan. Mulai dari anak kecil, remaja, dewasa bahkan lansia dapat memakainya.

Pada item (X1.5) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 28, Netral 33, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden lebih cocok

menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* yang dapat dipakai untuk semua kalangan karena produk *Ar-Rafi* adalah produk dimana menjadikan seseorang lebih percaya diri dalam berhijab. Nah, bagaimana tidak untuk merasa percaya diri kalau dari *brand* nya saja sudah Go Internasional.

Pada item (X1.6) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 34, Netral 19, tidak setuju 14, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* daripada merek lain karena dapat tampil gaya saat menggunakannya. Terlebih memakai untuk fashion karena fashion menggunakan produk yang *brandnya* terkenal akan merasa fashionnya cukup puas.

**Tabel. 4.6**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden variabel *Trust***

Item	Variabel <i>Trust</i>									
	Tota ISS	%	Tota IS	%	Tota IN	%	Tota ITS	%	Tota ISTS	%
Hijab <i>Ar-Rafi</i> memberikan kepuasan dan kenyamanan (X2.1)	41	42,3	40	41,2	13	13,4	3	3,1	0	0
Hijab <i>Ar-Rafi</i> memenuhi kebutuhan apa yang diharapkan (X2.2)	36	37,1	46	47,4	11	11,3	4	4,1	0	0
Hijab <i>Ar-Rafi</i> memenuhi tanggung jawabnya (X2.3)	30	30,9	54	55,7	8	8,2	2	2,1	3	3,1
Menerima risiko apapun atas kualitas yang diberikan (X2.4)	31	32	59	60,8	7	7,2	0	0	0	0
Hijab <i>Ar-Rafi</i> selalu memberikan informasi (X2.5)	37	38,1	44	45,4	11	11,3	5	5,2	0	0

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (X2.1) responden yang menjawab sangat setuju 41, setuju 40, Netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden percaya akan adanya

produk *Ar-Rafi* yang baik dimana cara pelayanan maupun transaksinya sangat di segani responden sehingga responden sangat puas terhadap produk *Ar-Rafi* itu sendiri

Pada item (X2.2) responden yang menjawab sangat setuju 36, setuju 46, Netral 11, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih percaya merek hijab *Ar-Rafi* karena memberikan kenyamanan dan memberikan sesuai harapan responden. Memberikan harapan kepada konsumen maksudnya adalah ketika konsumen menginginkan atau butuh hijab yang bentuk atau variasi maupun kegunaannya pasti tetap ada. Dari situlah *Ar-Rafi* adalah hijab yang tepat sesuai kebutuhan.

Pada item (X2.3) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 54, Netral 8, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 3, bahwa responden lebih percaya merek hijab *Ar-Rafi* yang dapat diandalkan serta tanggung jawabnya terhadap pelanggan daripada merek lain. Bertanggung jawab dalam hal ini apabila konsumen mendapatkan produk yang cacat brand *Ar-Rafi* siap siaga untuk mengganti yang lain dan menerima produk cacat itu dikembalikan.

Pada item (X2.4) responden yang menjawab sangat setuju 31, setuju 59, Netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden percaya hijab *Ar-Rafi* yang mana konsumen tetap menerima risiko apapun atas kualitas yang diberikan. Disini konsumen akan tetap membeli produk *Ar-Rafi* meskipun tau yang dibelinya cacat sedikit tetapi ketika ia akan membelinya lagi pasti tidak akan terjadi hal yang sama.

Pada item (X1.5) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 44, Netral 11, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih percaya menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* yang memberikan nilai manfaat positif dan selalu memberikan informasi tentang adanya diskon, atau semacam hal launchingnya produk baru untuk pelanggannya.

**Tabel. 4.7**  
**Hasil dari jawaban kuesioner responden variabel Loyalitas**

Variabel Loyalitas										
Item	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al STS	%
Selalu melakukan pembelian ulang (Y1)	37	38	46	47	11	11	3	3	0	0
Terbiasa menggunakan Merek <i>Ar-Rafi</i> dalam kegiatan sehari-hari (Y2)	29	30	28	29	33	34	6	6	1	1
Sangat suka terhadap produk Hijab <i>Ar-Rafi</i> (Y3)	39	40	42	43	13	13	3	3	0	0
Hanya memakai <i>Brand</i> Hijab <i>Ar-Rafi</i> (Y4)	35	36	45	46	16	17	1	1	0	0
Yakin akan <i>Brand Ar-Rafi</i> yang terbaik (Y5)	42	43	39	40	13	13	3	3	0	0
Selalu merekomendasikan kepada orang lain (Y6)	30	30.9	54	56	8	8	2	2.1	3	3

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: item (Y1) responden yang menjawab sangat setuju 37, setuju 46, Netral 11, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden selalu melakukan pembelian ulang pada merek *Ar-Rafi*. Jadi responden hanya membeli satu produk dari *Ar-Rafi* dan ketika ia ingin hijab model lain tetap *Ar-Rafi* yang ia cari.

Pada item (Y2) responden yang menjawab sangat setuju 29, setuju 28, Netral 33, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1, bahwa responden memakai merek hijab *Ar-Rafi* dalam kesehariannya daripada merek lain. Nah disini

responden dalam kegiatan sehari-hari seperti bermain ke tetangga ataupun bepergian tetap *Ar-Rafi* yang ia pakai.

Pada item (Y3) responden yang menjawab sangat setuju 39, setuju 42, Netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih suka menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* baik dan lengkap. Disini dari segi kualitas yang bagus *Ar-Rafi* juga memiliki produk hijab yang lengkap seperti berbagai macam model semua ada dan berbagai kalangan muda atau tua ia juga ada.

Item (Y4) responden yang menjawab sangat setuju 35, setuju 45, Netral 16, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden selalu menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* daripada merek lain. Disini adanya responden memakai hijab *Ar-Rafi* yang diutamakan daripada merek yang lain.

Pada item (Y5) responden yang menjawab sangat setuju 42, setuju 39, Netral 13, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0, bahwa responden lebih cocok menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* daripada merek lain. Disini cocok berarti responden sudah merasa ia cocok dan terlihat lebih menawan ketika memakai produk *Ar-Rafi* itu sendiri.

Pada item (Y6) responden yang menjawab sangat setuju 30, setuju 54, Netral 8, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 3, bahwa responden selalu merekomendasikan untuk menggunakan merek hijab *Ar-Rafi* daripada merek lain. Disini responden selalu mengajak teman-temannya untuk selalu membeli produk hijab *Ar-Rafi* karena telah dibuktikan oleh si pengajak bahwa *Ar-Rafi* memang memiliki kualitas yang baik.

### 3. Analisis Data

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala,

apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>3</sup>

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 16.0 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel. 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	item	Corrected Item-total Correlation (rhitung)	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,857	0,361	Valid
	X1.2	0,653	0,361	Valid
	X1.3	0,570	0,361	Valid
	X1.4	0,728	0,361	Valid
	X1.5	0,630	0,361	Valid
	X1.6	0,857	0,361	Valid
<i>Trust</i> (Kepercayaan) (X2)	X2.1	0,577	0,361	Valid
	X2.2	0,761	0,361	Valid
	X2.3	0,372	0,361	Valid
	X2.4	0,729	0,361	Valid
	X2.5	0,669	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,665	0,361	Valid
	Y.2	0,837	0,361	Valid
	Y.3	0,667	0,361	Valid
	Y.4	0,768	0,361	Valid
	Y.5	0,908	0,361	Valid
	Y.6	0,599	0,361	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* terdiri dari 6 ( enam) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

b. *Trust*

Pada variabel *Trust* terdiri dari 5 (lima) item pernyataan, di mana hasil uji vaiditas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

<sup>3</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00PSS*, (Yogyakarta : Media Kom, 2010), 90.

c. Loyalitas Pembeli

Pada variabel Loyalitas Pembeli terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif

Jadi dapat disimpulkan karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrument suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0.60$  untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS 16.0.

**Tabel. 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	6 Item	0,891	Reliabel
<i>Trust</i> (X2)	5 Item	0,816	Reliabel
Loyalitas (Y)	6 Item	0,905	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing Variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua variabel X1,X2 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

c. Uji Pra Syarat

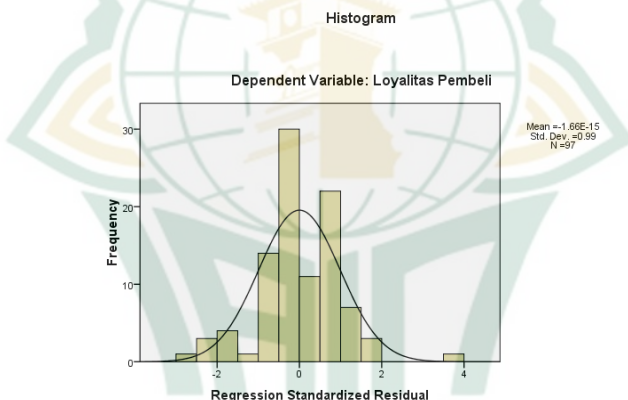
1) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>4</sup> Model regresi yang baik adalah memiliki

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, ( Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

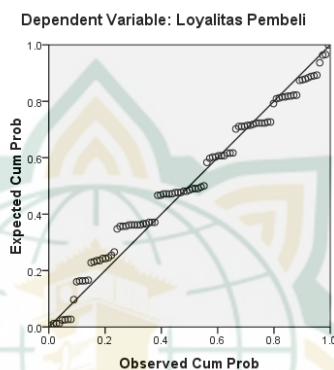
### Gambar : 4.1 Uji Normalitas



Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

## Gambar 4.2 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

### 2) Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini :

**Tabel. 10**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,521	1,709		1,475	,144		
	<i>Brand Image</i>	,491	,091	,494	5,415	,000	,441	2,266
	<i>Trust</i>	,490	,120	,371	4,074	,000	,441	2,266

a. Dependent Variable:  
Loyalitas Pembeli

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa variabel *Brand Image* pada kolom tolerance memiliki nilai sebesar  $0,441 > 0,10$  sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah  $2,266 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Brand image* tidak ada hubungan yang kuat antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa variabel *Trust* pada kolom tolerance memiliki nilai  $0,441 > 0,10$  sedangkan nilai VIF dari tabel di atas adalah  $2,266 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini *Trust* tidak ada hubungan yang kuat antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

Jadi, uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau hubungan yang kuat antar variabel indepent dalam penelitian ini.

#### d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisa data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel. 4.11**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1.	Nilai t X1 t X2	5.415 4.074
2.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X1 X2	2.521 491 490
3.	Nilai F	89.390 (0,000)
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,655 0.648 1.59675

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

### 1. Uji T (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ), ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga T tabel diperoleh ( $df = 97 - 2 - 1$ ) dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dapat dijelaskan dalam tabel 4.10

#### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pembeli

Hasil pengujian statistik *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5.415 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.415 > 1,986$ ), maka *Brand Image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembeli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pembeli”.

#### b. Pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap Loyalitas pembeli

Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai

$t_{hitung}$  4.074 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai p value (sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.074 > 1,986$ ), maka *Trust* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembeli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap loyalitas pembeli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas dapat dilihat dari seberapa terkenalnya suatu usaha tersebut.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Trust* dengan variabel terikat yaitu Loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 Pada kolom B (Beta) diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,491, X_2=0,490$ , dan konstanta sebesar sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.521 + 0,491 X_1 + 0,490 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pembeli

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = *Trust*

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a. Nilai a sebesar 2.521 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel loyalitas pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 2.521.
- b. Koefisien *brand image* 0,491 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar

100% akan meningkatkan tingkat loyalitas pembelian sebesar 49,1% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi *Trust* 0,490 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan loyalitas pembeli sebesar 100% akan meningkatkan perkembangan usaha sebesar 49,0% jika variabel independen lain dianggap konstan.

### 3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen(X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F di cari derajat pada derajat (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen sehingga F tabel diperoleh (df) = 97-2-1 dengan signifikan 5% adalah 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusan adalah dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung > dari F tabel.

**Tabel. 4.12**  
**Anova untuk Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455,820	2	227,910	89,390	,000 <sup>a</sup>
	Residual	239,665	94	2,550		
	Total	695,485	96			

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 89.390. Dengan demikian F hitung lebih besar dar F tabel (89.390 >

2,70) artinya terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Trust* secara bersama-sama terdapat loyalitas pembeli.

#### 4. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* adalah indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai dengan variabel independen ke dalam persamaan.

**Tabel. 4.13**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.655	.648	159.675	1.699
a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pembeli					

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* 0,655. Ini artinya 64,8% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Trust*. Sisanya 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas, harga, pengetahuan, budaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas pembelian.

## B. Pembahasan dan Analisa

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* Di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pembeli Hijab *Ar-Rafi* pada Konsumen di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,415 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial *Brand Image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.<sup>5</sup>

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu di ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut.<sup>6</sup>

Keberadaan Merek menjadi semakin penting. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja, merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk

---

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), hlm.327

<sup>6</sup> Estu Mahanani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.com (Vol.2, No. 2, 2018), hlm.56

lainnya di belantara komoditas sekaligus menekankan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh sebuah merek. Persepsi ini bukan tentang sekedar barang atau jasa, melainkan juga tentang persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Merek merupakan simbol yang kompleks yang menjelaskan atribut produk, manfaat produk, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Merek memiliki manfaat-manfaat.<sup>7</sup>

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik daya dukung Citra merek (*Brand Image*) maka akan semakin tinggi loyalitas pembeli. Dan konsumen yang cerdas haruslah orang yang mampu melihat kondisi usaha di era sekarang ini mampu seberapa baik kualitas dan kuantitas dari produk tersebut berfikir dengan penuh perhitungan, dengan melihat seberapa kuat citra merek produk yang dibeli dimata masyarakat atau konsumen, serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah citra merek (*brand image*) memberi kemudahan bagi konsumen sebesar 49,1%, yang artinya para konsumen terpengaruh karena adanya citra merek.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris Loyalitas pembeli dimana konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan, adanya kepuasan dari konsumen memberikan nilai lebih, dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang (*loyal*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti yang menyatakan bahwa citra merek (*brand Image*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Nina Andriani db Beby, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Pada J'CO Donuts dan coffe cabang Cambridge City Square* (Medan, 2003), 2

<sup>8</sup>Qauman Nur Syoalehat, "Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen bakso bakar

## 2. Pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Variabel *Trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 16.0 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,074 dengan nilai  $t_{table}$  1,98 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00 yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas secara parsial *Trust* (kepercayaan) merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin tinggi kepercayaan seseorang maka akan semakin mempengaruhi dalam loyalitas pembeli. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi data penelitian yang menunjukkan Indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah membuka pendapat konsumen sebesar 49%, yang artinya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena produk yang dibeli sesuai selera kebutuhan hidup pelanggan dan puas dengan puas dengan respon dari pihak loyalitas pembelian, yaitu fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk, loyal kepada pelanggan, menciptakan komunitas dan memberikan informasi yang aktif dapat mendukung dan meningkatkan tingkat seseorang memutuskan membeli.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan,

dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak. Dapat dilihat dari kepercayaan seseorang yang semakin tinggi maka semakin cepat konsumen melakukan pembelian ulang (loyal).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Altje Tumbel yang menyatakan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pembeli yang artinya pola kepercayaan yang ada semakin tinggi, maka loyalitas pembelian akan meningkat atau kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Secara logika jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima, jika harapan sama dengan kenyataan maka itu berarti kepuasan, Secara teoritis pula, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku membeli ulang sebagai salah satu determinan loyalitas melalui kepuasan konsumen.<sup>9</sup>

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* Di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak**

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel dan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong

---

<sup>9</sup> Altje Tumbel, Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan, *Jurnal LPPM Ekonomi Sosial Budaya Hukum*, Vol. 3 No. 1, (2016), 75-76

Wonosalam Demak, ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan sebesar  $f_{hitung} 89,930 >$  nilai  $f_{tabel}$  sebesar 1,989, maka F hitung bernilai positif, kaidah loyalitas pembeli dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan. Jadi variabel citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak..

loyalitas merupakan gambaran kesediaan pelanggan terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>10</sup>

Faktor citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan Perhatian secara bersama untuk meningkatkan Loyalitas Pembeli . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istikomah yang menyatakan Variabel citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan (*Trust*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap terhadap loyalitas pembeli pada konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Cristhoper H Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*, (Indeks, Indonesia, 2007), 133

<sup>11</sup> Istikomah, “Pengaruh Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, (2018), 87