

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka menunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*”, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan topik tersebut yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti mencoba memperoleh data dari penelitian-penelitian yang terkait dengan konsep *brand personality* yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Mengxia pada tahun 2007.³¹ Penelitian tersebut berjudul “*Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands*”, atau “Pengaruh *Brand Personality* pada PALI: Sebuah Penelitian Perbandingan antara Dua Merek yang Berbeda”. PALI yang dimaksud pada penelitian tersebut adalah *consumer's preference, attitude, loyalty to brand*, dan *buying intent*. Penelitian tersebut berawal dari pengertian bahwa *brand personality* adalah salah satu unsur penting dari *brand image*, sesuai dengan pendapat Kapferer dan Thoening yang mengidentifikasikan bahwa *brand image* adalah seperangkat gambaran jiwa, emosi/kognitif, individu atau sekelompok individu yang dianggap sebagai merek. Selain itu, penelitian tersebut juga untuk mengembangkan penelitian *brand personality* yang pernah dilakukan oleh Aaker, dimana sangat jarang ditemui penelitian mengenai *brand personality*

³¹ Zhang Mengxia, “Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands”, *International Management Review* (Vol. 3 No. 3, 2007), www.proquest.com, diunduh pada tanggal 29 Desember 2007.

untuk konsumen Cina dan juga mengenai persepsi dari konsumen mengenai pilihan, sikap, loyalitas terhadap merek, dan maksud pembelian. Hipotesis penelitian tersebut yaitu persepsi dari *brand personality* mempengaruhi secara langsung kepada pilihan konsumen, sikap, loyalitas merek, dan maksud pembelian. Obyek penelitian adalah dua merek besar: Nike (pakaian dan perlengkapan olahraga) dan Sony (peralatan elektronik). Kuesioner menggunakan skala Likert (1=*extremely descriptive*, 5=*completely nondescriptive*), dan responden dihadapkan pada 42 sifat kepribadian (Aaker) pada merek Nike dan juga Sony. Untuk mengukur pilihan merek, digunakan pernyataan "Saya menyukai merek ini"; untuk mengukur reputasi merek melalui "Jika seseorang menanyakan mengenai pendapat saya mengenai merek ini, maka saya akan memberikan komentar positif"; untuk mengukur loyalitas merek dari konsumen melalui "Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman"; dan untuk mengukur maksud pembelian melalui "Saya akan membeli beberapa produk dari merek ini dalam enam bulan ke depan".

Kesimpulan dari penelitian adalah persepsi dari konsumen berbeda untuk merek-merek yang berbeda. Berdasarkan hasil yang didapat, karakteristik dari Nike dianggap oleh konsumen sebagai *Brightness* dan *Trustworthiness* (F1), *Fashion* dan *Charm* (F2), *Masculinity* (F3), dan *Small-town Ruggedness* (F4). Sementara karakteristik yang diberikan kepada Sony adalah *Charm* dan *Youth*, *Trustworthiness*, *Masculinity*, dan *Small-town Ruggedness*. Hasil pengukuran model pertama (pilihan konsumen) didapatkan hasil positif terhadap karakteristik F1, F2, dan F3, serta hasil negatif untuk F4.

Penelitian berikutnya mengenai *brand personality* terkait dengan perilaku konsumen dilakukan oleh Avezedo,³² yakni untuk mengetahui bagaimana *brand personality* dari 30 merek-merek *fashion* di Portugis mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek. Perilaku konsumen yang dimaksud terdiri dari pencarian informasi mengenai merek, kunjungan ke toko, memutuskan pembelian, dan merekomendasikan merek. Pada tahap awal responden diminta untuk mengidentifikasi 30 merek *fashion* dengan kepribadian-kepribadian sesuai model pengukuran Aaker. Hasil yang didapat diantaranya menempatkan dimensi-dimensi *brand personality* pada beberapa merek *fashion* (termasuk Zara dengan kepribadian *competence* dan *sophistication*), serta menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand personality* tertentu dari suatu merek terhadap perilaku konsumennya.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty*, termasuk didalamnya pilihan konsumen, sikap, dan juga keinginan membeli. Pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas merek memiliki hasil yang cukup signifikan pada penelitian tersebut. Sehingga pada penelitian ini, akan diteliti mengenai tema serupa yaitu pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* untuk konsumen produk *fashion* merek Zara.

³² Antonio Avezedo, "Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Purchasing Intention", *Journal of Textile and Apparel, Technology, and Management*, (Vol. 4 No. 3, 2005).

B. Konstruksi Model Teoritis

1. Brand (Merek)

a. Definisi Brand

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para produsen dan pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat memiliki jiwa konsumen, yakni nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Bila kembali ke definisinya, merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.³³ Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal. Beberapa elemen tersebut antara lain:³⁴

- i. Nama merek, merupakan suatu bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah diucapkan, dapat diingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.

³³ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), 4.

³⁴ Bernd Schmitt dan Alex Simonson, *Marketing Aesthetics*, (New York: The Free Press, 1999,) 149.

- ii. Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinalan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan.
- iii. Karakter, merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam kampanye periklanan merek. Karakter dapat digambarkan dengan sosok manusia atau animasi/buatan.
- iv. Slogan dan *jingle*. Slogan merupakan kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik yang bersifat persuasi maupun deskripsi tentang suatu merek. *Jingle* adalah slogan yang dinyanyikan. Slogan dan *jingle* biasa diciptakan terkait dengan suatu merek karena mudah diingat, bahkan setelah beberapa tahun digunakan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:³⁵

³⁵ Philip Kotler, *terj.* Benjamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2003), 128.

- i. Atribut (*attribute*). Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- ii. Manfaat (*benefit*). Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.
- iii. Nilai (*value*). Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- iv. Budaya (*culture*). Merek juga mewakili budaya tertentu yang terkait dalam pemberian nama merek.
- v. Kepribadian (*personality*). Kepribadian yang dimiliki oleh merek yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
- vi. Pemakai (*user*). Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, sehingga produsen selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

b. Manfaat *Brand*

Menurut Aaker, sebuah merek yang kuat dapat memberikan manfaat dan nilai berupa:³⁶

- i. Nilai fungsional yang didapat konsumen berdasarkan pada atribut produk.
- ii. Nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapatkan perasaan positif pada saat mereka mengkonsumsi suatu merek tertentu.
- iii. Nilai ekspresi diri yang dapat diperoleh konsumen ketika suatu merek dan produknya dapat menjadi simbol konsep diri seseorang (*self concept*).

Selain itu, bagi produsen merek juga bermanfaat sebagai identitas perusahaan yang membedakan dari pesaing; sebagai alat promosi; untuk membina citra; dan untuk mengendalikan dan mendominasi pasar dari citra merek yang baik di mata konsumen. Berdasarkan tujuan dari dibentuknya suatu merek, maka dapat dilihat bahwa keberadaan merek sangat penting. Ketika merek tidak lagi hanya mencerminkan kualitas semata, namun juga ikatan emosional dan bahkan cerminan diri konsumennya, maka loyalitas dari konsumen akan produk merek tertentu dapat diraih.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

a. Definisi *Brand Personality*

Brand personality mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang

³⁶ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, (New York: Free Press, 1996), 147.

diterima oleh konsumen mengenai merek secara spesifik.³⁷ Konsumen dapat memberikan persepsi mereka terhadap kepribadian yang dimiliki merek, apabila merek tersebut melakukan proses komunikasi merek dan produknya, atau secara sederhana diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai diri suatu merek.³⁸ Sementara itu, kepribadian merek menurut Aaker didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek.³⁹ Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kehangatan). Kepribadian merek merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti.⁴⁰ Konsep diri didefinisikan sebagai keseluruhan perasaan dan anggapan seorang individu ketika memandang diri mereka sebagai sebuah objek.⁴¹

Sebagai contoh adalah Mercedes memiliki kepribadian memberikan pengalaman baru (*sophistication*) dan menggairahkan (*exciting*), sementara Nike memiliki kepribadian yang keras (*rugged*), dan kepribadian IBM dikenal sebagai salah satu yang paling handal (*competence*). Kepribadian merek merupakan salah

³⁷ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *terj.* Budiyanto, *Perilaku Konsumen*, Jilid Pertama, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 373.

³⁸ Plummer, *Loc. Cit.*,

³⁹ Jennifer L. Aaker, *Loc. Cit.*, 349.

⁴⁰ Schiffman dan Kanuk, *Op. Cit.*, 113.

⁴¹ M. Rosenberg, *Concerning The Self*, (New York: Basic Book, 1989), 7.

satu faktor penting pembentuk *brand image* dan termasuk ke dalam atribut yang tidak berhubungan dengan produk. Dimana ciri dari atribut jenis ini adalah tidak mempengaruhi kinerja produk secara langsung, namun sangat mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen.⁴² Berdasarkan fungsinya yang dapat menjadi salah satu faktor penguat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, maka *brand personality* ini menjadi faktor yang penting untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian lebih dan loyalitas dari konsumennya.

Definisi kepribadian merek lainnya adalah menurut Azoulay dan Kapferer. Menurut mereka, *brand personality* adalah seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek dan juga relevan dengan merek tersebut.⁴³ Pengertian ini mencoba untuk meluruskan penelitian Aaker mengenai konsep *brand personality*, terutama karena penelitian Aaker tersebut dianggap sangat peka terhadap perbedaan antarbudaya, dan menitikberatkan pada permasalahan utama dalam mendeskripsikan sifat-sifat keterkaitan merek dengan manusia (konsumen), yakni hanya memfokuskan pada sifat-sifat reaksi positif. Dengan kata lain, konsep yang dikemukakan Aaker hanya difokuskan pada hal-hal positif dari sifat-sifat *brand personality* yang menarik bagi pemasar, dan mengesampingkan sifat-sifat negatif terkait dengan merek yang diberikan oleh konsumen. Azoulay dan Kapferer juga mengatakan bahwa definisi *brand personality* Aaker meliputi aspek-aspek yang tidak terkait dari *brand identity*, mengukur dimensi-dimensi dari kinerja produk, dan beberapa hal yang terlihat

⁴² Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), 59.

⁴³ A. Azoulay dan J. Kapferer, "Do Brand Personality Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, (Vol. 2 No. 11, 2003), 143, www.jstor.org, diunduh pada tanggal 11 Desember 2007.

tidak terlalu berakar dari definisi istilah '*personality*'. Pemaparan dari indikator '*competence*', '*feminine*', dan '*upper-class*' lebih menggambarkan kemampuan intelektual, gender, dan kelas sosial.

Pengertian mengenai *brand personality* juga dapat dilihat dari stereotip atau konsepsi yang melekat. Secara umum kepribadian merek sering memanfaatkan enam bentuk, yaitu:⁴⁴

- i. Ritual, dimana merek diasosiasikan dengan kejadian-kejadian khusus, hingga merek dipandang sebagai keseluruhan pengalaman.
- ii. Simbol, dimana citra yang dimiliki merek membuat simbolnya dianggap sebagai nilai tambah. Hal ini dimungkinkan karena asosiasi dari simbol tersebut.
- iii. *Heritage of good*, dimana biasanya merek pertamalah yang membangun keunggulan spesifik, yang selanjutnya memposisikan dirinya sebagai perintis pada produk tersebut.
- iv. *The aloof snob*, dimana merek-merek yang membantu menunjukkan pada orang lain bahwa penggunaannya adalah pribadi yang berbeda. Ini umum berlaku untuk barang-barang buatan desainer terkemuka seperti parfum Chanel, mobil Ferrari, atau kartu kredit American Express Gold.
- v. *The belonging*, dimana merek-merek yang membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok besar. Misalnya, *jeans* Levi's yang merupakan simbol anak muda dan rasa santai, atau pakaian Benetton yang menggambarkan kelompok multirasial global.

⁴⁴ Arnold dalam Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis, 2004), 57.

- vi. Legenda, dimana merek-merek yang mempunyai sejarah dan nyaris menjadi dongeng dapat mencerminkan ciri yang klasik dan kontemporer.

b. Dimensi *Brand Personality*

Secara historis, konsep kepribadian merek ini sudah lama dikenal dalam ilmu manajemen pemasaran. Alat ukur yang *valid* dan *reliable* ditemukan pada tahun 1997 melalui penelitian oleh Aaker dimana menghasilkan dimensi pembentuk *brand personality*. Kelima dimensi yang terkenal dengan sebutan “*the big five*” terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Tiap-tiap dimensi memiliki beberapa indikator pengukur. Dimensi *sincerity* dan *excitement* masing-masing memiliki 11 indikator, *competence* 9 indikator, *sophistication* 6 indikator dan *ruggedness* 5 indikator. Berikut ini adalah tabel daftar indikator masing-masing dimensi *brand personality*.

Tabel II. 1
DIMENSI BRAND PERSONALITY

Dimensi	Indikator
<i>Sincerity</i>	<i>Down-to-earth, Family-oriented, Small-town, Honest, Sincere, Real, Wholesome, Original Cheerful, Sentimental, dan Friendly.</i>
<i>Excitement</i>	<i>Daring, Trendy, Exciting, Spirited, Cool Young, Imaginative, Unique Up-to-date, Independent, dan Contemporary.</i>
<i>Competence</i>	<i>Reliable, Hard working, Secure Intelligent, Technical, Corporate Successful, Leader, dan Confident.</i>
<i>Sophistication</i>	<i>Upper class, Glamorous, Good looking Charming, Feminine, dan Smooth.</i>
<i>Ruggedness</i>	<i>Outdoorsy, Masculine, Western Tough, dan Rugged.</i>

Sumber: Jennifer L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, 1997, hal 347.

Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa subdimensi, seperti: *down-to-earth*, *honest*, *original*, *real*, dan *cheerful*. Merek yang memiliki kepribadian *sincerity* misalnya adalah Hallmark yang diasosiasikan dengan ketulusan dalam setiap produk kartu ucapan yang dibuatnya.

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk subdimensi dalam dimensi ini adalah: *daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up-to-date*. Kepribadian *excitement* misalnya dimiliki oleh merek Apple yang memiliki keunikan dan kekinian dari produknya.

Dimensi ketiga, yakni *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kompetensi, misalnya pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras, dan dapat diandalkan. Subdimensi yang terdapat dalam dimensi ini antara lain: *reliable*, *intelligent*, dan *successful*.

Sophistication merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, subdimensinya antara lain: *upper class*, *charming*, *smooth*, dan *good looking*. Contoh merek dengan kepribadian *sophistication* adalah Mercedes yang disandingkan dengan kemewahan. Dimensi kelima adalah *ruggedness* yang menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensi dari dimensi ini adalah: *masculine*, *outdoorsy*, *western*, *tough*, dan *rugged*. Merek yang memiliki kepribadian *ruggedness* adalah Levi's yang dikaitkan dengan kesan pribadi maskulin, kebarat-baratan, dan tangguh.

c. Pembentuk *Brand Personality*

Kepribadian merek sama halnya dengan kepribadian manusia, dimana seseorang dapat memiliki *perceived personality* yang dipengaruhi oleh segala sesuatu yang berkaitan dengan orang tersebut, seperti teman, aktivitas, pakaian, atau gaya dalam berinteraksi. Salah satu pendorong utama dari terbentuknya kepribadian merek adalah karakteristik produk, bahkan kelas produk juga dapat mempengaruhi kepribadian. Kepribadian merek dibentuk oleh karakter-karakter yang terkait dengan produk (*product-related characteristics*) maupun karakter-karakter yang tidak terkait dengan produk (*non-product-related*). Berikut adalah tabel yang menggambarkan kedalaman dari karakteristik pembentuk kepribadian merek serta contoh merek-merek yang sesuai.

Tabel II. 2
KARAKTERISTIK PEMBENTUK *BRAND PERSONALITY*

Karakteristik Produk yang Terkait	Karakteristik Produk yang Tidak Terkait
Kategori produk (Bank) Kemasan (Gateway Computers) Harga (Tiffany Jewelry) Atribut (Coors Light)	Perumpamaan pengguna (Levi's) <i>Sponsorships</i> (Swatch) Usia (Kodak) Simbol (Marlboro Country) <i>Country of origin</i> (Audi) Citra perusahaan (The Body Shop) CEO (Bill Gates – Microsoft) <i>Endorser</i> (Jell-O)

Sumber: David A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996, hal.146.

Kepribadian merek juga menguatkan dan mencerminkan suatu atribut. Empat pendorong kepribadian merek yang tidak terkait dengan produknya yaitu:⁴⁵

- i. Perumpamaan pengguna (*user imagery*), didasarkan pada pengguna tipikal (orang yang menggunakan suatu merek) atau pengguna yang diidealkan

⁴⁵ Aaker (2), *Op. Cit.* 147.

(tokoh yang ditampilkan dalam iklan). Perumpamaan pengguna dapat menjadi pendorong yang kuat bagi kepribadian merek karena si pengguna adalah manusia sehingga dapat mengurangi kesulitan dalam mengartikan kepribadian merek.

- ii. *Sponsorship*, yakni melalui aktivitas seperti mendukung suatu kegiatan (menjadi sponsor) oleh merek akan mempengaruhi kepribadian dari merek tersebut. Contohnya merek Swatch, untuk menguatkan kepribadian mereknya yang terlihat muda (*youthful*) dengan menjadi sponsor kegiatan olahraga ski internasional dan juga ajang Miss World.
- iii. Usia (*age*). Dilihat dari berapa lama suatu merek berada di pasar dapat mempengaruhi kepribadiannya. Pemandang baru cenderung memiliki kepribadian merek yang lebih muda dibandingkan merek yang sudah lama.
- iv. Simbol (*Symbol*). Sebuah simbol dapat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepribadian merek karena dapat dikontrol dan memiliki asosiasi yang kuat. Hal ini terlihat pada contoh merek Apple yang menggunakan simbol buah apel yang digigit.

Dalam buku *Asian Branding* terdapat beberapa cara dalam membentuk kepribadian merek. Salah satu caranya adalah dengan sedapat mungkin menyesuaikan kepribadian merek dengan konsumen, semakin dekat kepribadian yang dimiliki oleh konsumen, akan lebih baik. Proses pembentukannya adalah⁴⁶:

- i. Mendefinisikan pasar sasaran.
- ii. Menemukan apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan mereka sukai.

⁴⁶ Ian Batey, terj. Abdul Wahab, *Asian Branding: A Great Way to Fly*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2003), 121-122.

- iii. Membuat profil kepribadian konsumen.
- iv. Menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan profil.

Pembentukan *brand personality* didasarkan pada hal-hal yang bersifat rasional dan juga yang bersifat emosional. Berikut ini adalah Tabel II. 3 yang berisi mengenai pembentukan *brand personality*.

Tabel II. 3.
PEMBENTUKAN BRAND PERSONALITY

Rasional	Sifat-sifat: Apakah definisi produk (bukan merek)? Apa keistimewaan produk fungsionalnya dan ciri khas secara fisik?
	Manfaat yang terlihat: Apakah produk tersebut sesuai dengan konsumen? Apa konsekuensi-konsekuensi fungsional dari sifat-sifat produk yang membuat merek disenangi?
Emosional (Jiwa)	Kepribadian: Seandainya merek tersebut manusia, manusia semacam apakah merek tersebut?
	Manfaat-manfaat yang tidak terlihat: Perasaan apa yang dibangkitkan oleh merek? Apa imbalan emosional yang diharapkan konsumen dengan menggunakan merek?

Sumber: Ian Batey, *Asian Branding: A Great Way to Fly*, alih bahasa: Abdul Wahab, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2003, hal. 122.

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa produsen sebelum menetapkan apakah mereknya memiliki kepribadian yang sesuai atau tidak, dapat membagi konsumennya menjadi dua sisi. Sisi yang pertama adalah lebih bersifat nalar, dimana alasan penciptaan merek lebih mengutamakan manfaat yang terlihat dan bersifat *product-oriented*. Sementara untuk sisi yang kedua lebih bersifat kejiwaan dimana penekanan lebih mengenai manfaat yang tidak terlihat serta pengasosiasian konsumen dengan pribadi mereka, serta bersifat *brand-oriented*.

d. Manfaat *Brand Personality*

Konsep kepribadian merek dapat membantu sebuah merek dalam memahami persepsi konsumen dan juga sikap mereka terhadap merek, memberikan *brand identity* yang berbeda, menjaga usaha komunikasi merek, dan menciptakan *brand equity*. Menurut Aaker, terdapat empat manfaat *brand personality* yaitu⁴⁷:

- i. Meningkatkan pemahaman, dimana *brand personality* dapat membantu pemasar untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai persepsi konsumen dan juga sikap terhadap merek. Dengan meminta konsumen untuk mendeskripsikan kepribadian dari suatu merek, perasaan konsumen, dan hubungan konsumen dengan merek tersebut, maka dapat memberikan pengetahuan yang dalam daripada sekedar bertanya mengenai persepsi konsumen mengenai atribut merek. Contohnya kepribadian yang arogan dan kuat dianggap dimiliki oleh Microsoft karena hubungannya dengan konsumen.
- ii. Memberikan *brand identity* yang berbeda, dimana kepribadian merek dapat dijalankan sebagai dasar untuk diferensiasi yang berbeda, terutama dalam konteks dimana merek memiliki kesamaan dengan atribut produk.
- iii. Menjaga usaha komunikasi merek, dimana merek harus dapat disampaikan tidak hanya dengan iklan, tetapi juga melalui kemasan, promosi, kegiatan-kegiatan yang berhubungan, dan juga gaya dari interaksi personal antara konsumen dan juga merek. Pernyataan kepribadian merek terdiri dari

⁴⁷ Aaker (2), *Op. Cit.*, 150.

kedalaman dan susunan pernyataan yang dapat membuat komunikasi merek kepada konsumen menjadi mudah.

- iv. Menciptakan *brand equity*. Cara-cara yang dapat dilakukan oleh *brand personality* dalam menciptakan *brand equity* adalah dengan:



Sumber: David Aaker, *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996, hal.153.

Gambar II. 1
PENCIPTAAN *BRAND EQUITY* OLEH *BRAND PERSONALITY*

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Definisi *Brand Loyalty*

Modal sesungguhnya yang dimiliki oleh pemasar bukan hanya berbentuk *brand*, namun lebih pada *brand loyalty*. Tanpa loyalitas dari konsumennya, *brand* hanyalah sebuah *trademark*, simbol dengan nilai yang kecil namun dengan loyalitas dari konsumennya, *brand* menjadi lebih dari sekedar *trademark*. Sebuah *trademark* mengidentifikasi produk, jasa, dan perusahaan, sementara sebuah *brand* mengidentifikasi sebuah janji.⁴⁸ Sehingga merek menjadi lebih dipercaya oleh konsumennya.

⁴⁸ David Pickton dan Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson Education, 2001), 39.

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Lovelock menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor; besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.⁴⁹ Loyalitas bukan hanya mengenai berapa banyak dari konsumen yang sebelumnya membeli suatu merek produk, tetapi juga mengenai pembelian ulang dari konsumen sejak pembeliannya yang pertama. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.⁵⁰ Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosional untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek dari pada harus mengambil risiko dengan beralih kepada merek pesaing.

Menurut Oliver, *brand loyalty* adalah pembelian sebuah merek diantara sekian *brand* lain oleh konsumen secara rutin melalui proses evaluasi yang disengaja.⁵¹ Sehingga *brand loyalty* dibentuk dengan adanya komitmen kuat untuk

⁴⁹ C. H. Lovelock, *Service Marketing*, Second Edition, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991), 87.

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 56.

⁵¹ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*, (Singapura: McGraw-Hill, 1997), 389.

membeli kembali barang atau jasa secara konsisten dengan memiliki resistensi terhadap penawaran atas barang/jasa lain meskipun terdapat usaha pemasaran yang memiliki pengaruh untuk mengurangi loyalitas sehingga dapat menyebabkan perubahan perilaku terhadap barang/jasa tersebut. Selain melalui pembelian kembali secara rutin, *brand loyalty* dapat juga dibentuk melalui opini positif konsumen terhadap produk yang membuat mereka ingin mengulangi pembelian *brand* tersebut.⁵² Opini positif terhadap merek dapat mengurangi kecemasan adanya ketertarikan bagi konsumen untuk beralih terhadap merek lainnya.

Menurut Peter dan Olson, *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang membeli satu merek.⁵³ Konsumen yang membeli secara rutin dapat disebut sebagai konsumen loyal. Dari definisi tersebut Peter dan Olson menekankan bahwa *brand loyalty* tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian berulang, namun pada alasan dari pelanggan untuk merespon (membeli suatu merek) dengan menjadikannya kebiasaan (kognitif). Lebih lanjut dikatakan bahwa konsumen membeli satu merek bukan karena faktor keterbatasan namun karena merek tersebut mencerminkan suatu nilai.

Berdasarkan definisi yang diberikan para pakar mengenai *brand loyalty*, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada satu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan kemudian dengan adanya pembelian berulang dan komitmen kuat untuk tetap membeli dan mengonsumsi merek tersebut.

⁵² William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising Principles and Practice*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 256.

⁵³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill, 2005), 406.

b. Manfaat *Brand Loyalty*

Melimpahnya pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi yang serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya waktu bagi konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat *brand loyalty* di beberapa kategori produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah *brand* yang memiliki tingkat *brand loyalty* tinggi menurut Aaker adalah menghemat biaya, karena meretensi pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru; *brand* yang memiliki kualitas tinggi selalu dicari pelanggan; dan *brand loyalty* yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik.⁵⁴

Merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi dari konsumennya akan memberikan banyak keuntungan bagi produsen. Senada dengan Aaker, manfaat dari *brand loyalty* tinggi juga diberikan oleh Durianto, yaitu sebagai berikut.⁵⁵

- i. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran, terutama yang berhubungan dengan biaya pemasaran. Sebuah merek yang tingkat kesetiannya tinggi akan mampu mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan.
- ii. Mampu menurunkan kekuatan tawar-menawar dari para perantara (distributor) sehingga para perantara akan berada dalam posisi yang lebih rendah dibanding produsen dan cenderung mudah dalam hal pengendalian.
- iii. Mampu menarik pelanggan baru untuk masuk. Jika konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat tinggi terhadap merek, maka konsumen

⁵⁴ Hermawan Kartajaya, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 211.

⁵⁵ Durianto, *et. al.*, *Op. Cit.*, 44.

tersebut akan mempengaruhi orang lain, diantaranya melalui *word of mouth* karena konsumen tersebut telah menjadi pembela merek (*consumer as brand advocate*).

- iv. Merek yang tingkat kesetiaannya tinggi biasanya *zone of tolerance*-nya juga tinggi. Artinya, konsumen akan memberikan toleransi yang tinggi terhadap segala ancaman pesaing.

Dalam dimensi biaya dan manfaat (*cost and benefit*), bentuk loyalitas didasarkan pada suatu perbandingan atas informasi yang tersedia mengenai dua atau lebih produk atau jasa, atau pada kepercayaan atas informasi mengenai suatu merek. Sehingga loyalitas merek dapat menciptakan penghematan biaya promosi serta penambahan keuntungan dengan bertambahnya konsumen.

c. Tingkatan *Brand Loyalty*

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (New York: Free Press, 1991).

Gambar II. 2
PIRAMIDA BRAND LOYALTY

- i. Peselingkuh merek (*brand switchers*). Tingkatan dasar dari piramida loyalitas dimana konsumen sama sekali tidak tertarik pada sebuah merek. Mereka menganggap bahwa merek apapun pada sebuah kategori produk sama saja dan sering memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain karena alasan harga yang lebih murah. Disini peran merek sangat kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- ii. Loyalis pasif atau pembeli kebiasaan (*passively loyal or habitual buyer*). Tingkatan kedua dimana para konsumen hanya merasa puas atau tidak puas akan sebuah produk. Pada tingkat ini peralihan merek masih dimungkinkan, karena konsumen membeli karena kebiasaan dan tidak terdapat alasan yang cukup kuat untuk berpindah membeli merek lain dan mereka menjadi loyalis karena alasan kebiasaan.. Pada tingkat ini, mereka puas dengan merek yang dikonsumsi.
- iii. Pembeli puas dengan biaya beralih (*satisfied buyer with switching costs*). Tingkatan ketiga dari *brand loyalty* dimana pembeli termasuk dalam kategori puas dengan merek tersebut dan tidak beralih merek karena tidak mau menanggung biaya peralihan (*switching costs*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko yang terkait dengan tindakan beralih merek.
- iv. Pencinta merek (*liking the brand*). Tingkatan keempat dimana pembeli sangat sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pilihan pelanggan ini terhadap suatu merek biasanya dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para konsumen pada tingkat ini disebut sebagai

sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- v. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*). Tingkatan teratas dari *brand loyalty* dimana konsumen telah menjadi pelanggan yang benar-benar setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, dan bahkan merek tersebut telah menjadi sangat penting bagi mereka baik bila dipandang dari sisi fungsi maupun sebagai ekspresi diri dan menganggap merek sebagai sahabat dekat dan mengerti diri konsumen. Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi kesetiaan konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain (*consumer as an ambassador*). Para konsumen ini memiliki suatu kebanggaan menggunakan sebuah merek dari suatu produk atau jasa. Rasa kebanggaan tersebut biasanya dimanifestasikan dalam berbagai cara, seperti bersedia membayar pada harga yang paling tinggi (*premium price*).

d. Pengukuran *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah salah satu sarana untuk mengetahui sejauh mana kekuatan merek. Menurut Aaker, definisi loyalitas akan merek adalah suatu ukuran dimana terdapat keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek.⁵⁶

⁵⁶ Aaker (1), *Op. Cit.*, 41.

Loyalitas merek turut dibentuk oleh pengalaman konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Beberapa ukuran *brand loyalty* menurut Aaker adalah:⁵⁷

- i. Ukuran perilaku (*behavior measures*). Cara langsung untuk mengetahui loyalitas adalah dengan melihat pola pembelian. Ukurannya yaitu:
 - Tingkat pembelian ulang. Tingkat persentase pelanggan yang membeli *brand* yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
 - Persentase pembelian. Tingkat persentase pelanggan untuk setiap *brand* yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - Jumlah *brand* yang dibeli. Tingkat persentase pelanggan dari suatu produk yang membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas konsumen dapat berbeda-beda tergantung dari jumlah *brand* yang bersaing dan juga sifat produk tersebut.
- ii. Biaya pengganti (*switching cost*). Pengukuran biaya atau pengorbanan untuk beralih *brand*. Kerugian ini dapat berupa *performance*, *time*, dan *money*. *Performance* merujuk pada kerugian kualitas, sedangkan *time* merujuk pada kerugian waktu, sementara *money* merujuk pada kerugian dalam bentuk uang.
- iii. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*). Kunci untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* adalah pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan. Seperti dengan mencari tahu masalah apa yang dihadapi konsumen? Mengapa konsumen beralih?

⁵⁷ *Ibid.*

- iv. Kesukaan akan merek (*liking of the brand*). Tingkat loyalitas yang keempat melibatkan rasa suka. Apakah konsumen menyukai suatu perusahaan? Apakah ada perasaan hormat atau persahabatan terhadap suatu *brand*? Apakah ada rasa hangat terhadap *brand*? Akan lebih sulit untuk bersaing melawan rasa suka dibandingkan fitur tertentu. Ukurannya adalah rasa suka, rasa hormat, persahabatan, dan kepercayaan. Konsepnya adalah bahwa ada rasa suka yang berbeda dari atribut tertentu yang mendasarinya. Orang menyukai suatu *brand*, dan rasa suka tersebut tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh persepsi dan kepercayaan mereka tentang atribut suatu *brand*.
- v. Komitmen (*commitment*). *Brand* yang paling kuat memiliki sejumlah besar konsumen setia. Saat komitmen itu muncul, dapat dideteksi dengan mudah karena biasanya tercermin dalam berbagai hal. Salah satu indikatornya adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan sebuah produk. Apakah konsumen suka membicarakan suatu produk dengan orang lain? Apakah konsumen tidak hanya merekomendasikan suatu produk tetapi juga memberitahu orang lain mengapa mereka harus membelinya? Apakah produk tersebut berguna atau menyenangkan untuk digunakan? Komitmen pada *brand* tersebut didefinisikan sebagai ikatan emosional konsumen pada suatu *brand* yang berada pada sebuah kelas produk.⁵⁸

⁵⁸ John C. Mowen dan Michael S. Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, (New Jersey: Prentice Hall, 2001), 212.

Selain pengukuran yang diberikan Aaker, studi tentang *brand loyalty* juga dapat dipelajari sebagai fenomena kognitif maupun *behavioral* atau perilaku.⁵⁹ Secara *behavioral*, *brand loyalty* diterjemahkan sebagai perilaku pembelian ulang. Sedangkan secara kognitif dapat diterjemahkan sebagai komitmen internal untuk membeli dan melakukan pembelian suatu merek berulang-ulang. Lebih lanjut dijelaskan adanya dua pendekatan untuk mengukur *brand loyalty* yaitu:

- i. *Instrumental conditioning*, pendekatan *behavioral* yang menekankan bahwa *brand loyalty* dibentuk oleh perilaku. Kesetiaan terhadap merek timbul karena percobaan produk pada awalnya diperkuat oleh rasa puas dan kemudian menimbulkan pembelian yang berulang kali. Sehingga pengukuran mengenai konsumen loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian suatu merek.
- ii. Teori kognitif, memandang bahwa *brand loyalty* merupakan fungsi dari psikologi (*decision making*). Loyalitas ditekankan sebagai komitmen terhadap suatu merek yang tidak hanya ditunjukkan dengan perilaku pembelian terus menerus. Namun kesetiaan terhadap merek lebih dibangun oleh peran proses mental mencakup perbandingan merek dan sifat, kemudian berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang.

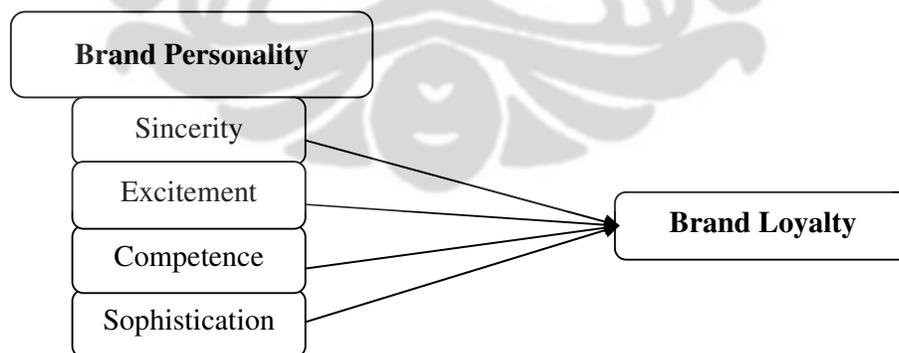
Pengukuran *brand loyalty* menurut pendekatan yang diberikan oleh Peter dan Olson tersebut terdiri dari sikap konsumen untuk setia pada satu merek, menyukai merek tersebut, membeli merek tersebut pada pembelian berikutnya,

⁵⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York: McGraw-Hill, 2005), 406 – 407.

dan juga merekomendasikan merek yang dibelinya kepada orang lain. Berdasarkan pengukuran *brand loyalty* yang diberikan oleh Aaker serta Peter dan Olson, peneliti membuat suatu benang merah dari kesamaan kedua pengukuran *brand loyalty*. Pengukuran *brand loyalty* dapat dilakukan dengan melihat perilaku pembelian berulang, rasa suka dan puas akan satu merek, komitmen untuk membeli merek yang sama, dan pemberian rekomendasi mengenai satu merek.

C. Model Analisis

Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah dengan analisis *multiple-regression*. Analisis *multiple-regression* digunakan karena dalam penelitian ini akan diukur pengaruh dari dimensi-dimensi *brand personality* terhadap *brand loyalty*, yaitu pengaruh dimensi *sincerity* terhadap *brand loyalty*; pengaruh dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty*; pengaruh dimensi *competence* terhadap *brand loyalty*; dan pengaruh dimensi *sophistication* terhadap *brand loyalty*. Berikut adalah gambar model penelitian.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti.

Gambar II. 3
MODEL PENELITIAN

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁶⁰ Penelitian ini memiliki hipotesis atau dugaan mengenai pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Adanya pengaruh antara dimensi *sincerity* dengan *brand loyalty*

Ha2: Adanya pengaruh antara dimensi *excitement* dengan *brand loyalty*

Ha3: Adanya pengaruh antara dimensi *competence* dengan *brand loyalty*

Ha4: Adanya pengaruh antara dimensi *sophistication* dengan *brand loyalty*

E. Operasionalisasi Konsep

Dalam sebuah penelitian, operasionalisasi atau penjabaran indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian dimuat dalam operasionalisasi konsep. Pada penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *brand personality* peneliti ambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aaker, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (kecanggihan), dan *ruggedness* (kekuatan). Kelima dimensi *brand personality* tersebut memiliki empat puluh dua indikator. Namun peneliti membatasi penggunaan dimensi dan indikator yang hanya disesuaikan dengan kategori produk yang diteliti, yaitu produk pakaian (*fashion*). Dimana pada penelitian ini dimensi *ruggedness* tidak sesuai dengan karakter produk *fashion*

⁶⁰ Uma Sekaran, *Research Methods for Business*, (New York: John Willey & Sons, 2000), 135.

yaitu produk dengan tingkat *conspicuousness* (hal untuk menarik perhatian, dipandang) tinggi dan memerlukan perhatian lebih untuk tiap detilnya, sehingga dimensi *ruggedness* tidak digunakan.

Selanjutnya, indikator pada dimensi *sincerity* yang digunakan yaitu *down to earth*, *family oriented*, *cheerful*, dan *friendly*. Indikator-indikator tersebut dipilih karena Zara adalah merek bagi konsumen *unisex clothing* dan dibuat untuk menggempur pasar pakaian *luxury brands*, sehingga indikator yang menggambarkan kesederhanaan, orientasi pada keluarga, keceriaan, dan persahabatan dipilih. Sehingga indikator *small town*, *honest*, *sincere*, *real*, *wholesome*, dan *sentimental* tidak diperlukan dan dihilangkan.

Indikator yang digunakan pada dimensi *excitement* adalah *trendy*, *spirited*, *young*, *unique*, *up-to-date*, dan *independent*. Indikator-indikator tersebut dipilih karena merek Zara sesuai dengan keunggulan yang diusungnya dalam kecepatan dan kekinian produk, maka dapat mewakili hal-hal yang inovatif, trendi, dan berjiwa muda yang juga sesuai dengan pasar sasaran Zara di Asia. Sementara itu indikator-indikator lain seperti *daring*, *exciting*, *cool*, *imaginative*, dan *contemporary* dihilangkan karena tidak sesuai untuk penelitian ini.

Untuk indikator pada dimensi *competence* yang digunakan adalah *reliable*, *intelligent*, *successful*, dan *confident*. Sementara indikator yang tidak terkait yaitu *hard working*, *secure*, *technical*, *corporate*, dan *leader* tidak digunakan pada penelitian ini. Pada dimensi *sophistication* indikator yang digunakan adalah *upper class*, *glamorous*, *good looking*, *feminine*, dan *smooth*. Indikator-indikator tersebut sesuai dengan karakter produk *fashion* (pakaian) yang dimiliki Zara, yaitu

untuk memperindah penampilan seseorang dan membuatnya terlihat mewah (*luxury brand*) namun tetap terlihat sopan atau tidak berlebihan dalam menunjukkan sisi *glamour*-nya. Sehingga pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk variabel *brand personality* hanya berjumlah 18 indikator.

Pada variabel *brand loyalty*, peneliti memadukan pendekatan perilaku konsumen yang dipaparkan oleh Peter dan Olson, dimana loyalitas merek diukur melalui perilaku (*behavior*) dan sikap (*commitment*) dari konsumen terhadap merek, dengan pengukuran dari Aaker. Pada kedua pengukuran tersebut terdapat kesamaan unsur untuk mengukur *brand loyalty*, yaitu perilaku pembelian berulang, rasa suka dan setia terhadap merek, komitmen untuk tetap membeli merek yang sama, dan kesediaan untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Sehingga untuk variabel *brand loyalty* digunakan lima indikator.

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel *brand personality* dan *brand loyalty* adalah Skala Likert dengan kategori 1 sampai 5. Skala ini untuk menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap serangkaian pernyataan yang terkait obyek penelitian.⁶¹ Selain itu, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian.⁶² Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai persepsi responden terhadap kepribadian merek yang dimiliki oleh Zara dalam mempengaruhi *brand loyalty*-nya. Seluruh indikator dalam penelitian diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran interval, karena terdiri dari data

⁶¹ Joseph F. Hair, Bush, dan Ortinau, *Marketing Research: Within A Changing Information Environment*, (New York: McGraw-Hill, 2006), 392.

⁶² Sugiyono, *Op.Cit*, hal 86

kontinu atau data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data skala interval diberikan apabila kategori yang digunakan dapat dibedakan, diurutkan, mempunyai jarak tertentu, namun tidak dapat dibandingkan. Sesuai dengan saran Sekaran yang mengatakan bahwa skala interval merupakan tingkat pengukuran yang digunakan dalam skala Likert.⁶³ Berikut adalah operasionalisasi dari variabel *brand personality* dan *brand loyalty*.

Tabel II. 4
OPERASIONALISASI KONSEP BRAND PERSONALITY

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Personality	Brand Personality	1-5	Sincerity	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahaja.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berorientasi pada keluarga.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang menyenangkan.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahabat.	Likert/ Interval
			Excitement	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang trendi.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersemangat.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berjiwa muda.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang unik.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang inovatif.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bebas.	Likert/ Interval
			Competence	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara	Likert/

⁶³ Sekaran, *Op. Cit.*, 198.

				memiliki kepribadian yang cerdas.	Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sukses.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang percaya diri.	Likert/ Interval
			Sophistication	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berkelas ekonomi menengah.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang mempesona.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang feminin.	Likert/ Interval
				Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sopan.	Likert/ Interval

Sumber: Hasil penyusunan kerangka teori dari Aaker (1997).

Tabel II. 5
OPERASIONALISASI KONSEP *BRAND LOYALTY*

Konsep	Variabel	Kategori	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Loyalty	Brand Loyalty	1-5	Brand Loyalty	Saya beranggapan bahwa Zara merupakan pilihan yang terbaik ketika saya ingin membeli produk <i>fashion</i> .	Likert/ Interval
				Saya beranggapan bahwa saya merupakan konsumen setia merek Zara.	Likert/ Interval
				Saya akan tetap membeli merek Zara diwaktu mendatang.	Likert/ Interval
				Saya tidak akan berganti membeli produk <i>fashion</i> merek lainnya, meskipun dengan harga yang lebih murah.	Likert/ Interval
				Saya bersedia merekomendasikan merek Zara kepada orang lain.	Likert/ Interval

Sumber: Hasil penyusunan kerangka teori dari Aaker (1996) dan Peter & Olson (2005).

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah keseluruhan cara berpikir dari mulai menentukan permasalahan penelitian, menjabarkannya dalam suatu kerangka

teoritis serta pengumpulan data bagi pengujian empiris sampai dengan penjelasan dan penarikan kesimpulan gejala sosial yang diteliti.⁶⁴ Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif tentang suatu penelitian, sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Dengan demikian, metodologi penelitian merupakan cara seorang peneliti dalam memahami objek yang ditelitinya, sehingga memudahkan peneliti untuk menjalankan tahapan-tahapan penelitian. Metode penelitian terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, pembahasan hasil *pretest*, dan keterbatasan penelitian.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah strategi yang dipilih untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian. Dari data yang berhasil dikumpulkan, diberikan penjelasan dan gambaran yang mendalam kemudian diolah untuk memberikan ketepatan dalam usaha mengungkapkan masalah yang ada. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis.⁶⁵ Secara singkat terdapat beberapa ciri penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis;

⁶⁴ Manase Malo, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta, 1985), 7.

⁶⁵ Hair, Bush, dan Ortinau, *Op. Cit.*, 221.

konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan terdapat standardisasi; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif; analisis dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.⁶⁶

Pendekatan kuantitatif ini menggunakan cara berpikir deduktif. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola yang umum untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik. Teknik penelitian dalam pendekatan ini menggunakan instrumen kuesioner yang disajikan kepada responden dalam bentuk kuesioner.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan manfaat, dimensi waktu, tujuan, dan teknik pengumpulan data.⁶⁷ Berdasarkan manfaatnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian murni. Penelitian murni dilakukan karena orientasi penelitian adalah penelitian akademis yang bertujuan untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara teori dengan realita di lapangan.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.⁶⁸

⁶⁶ W. Lawrence Neumann, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, 4th, (New York: Allyn and Bacon, 2003), 145.

⁶⁷ *Ibid.*, 89.

⁶⁸ Sekaran, *Op. Cit.*, 177.

Penelitian ini masuk ke dalam *single cross sectional* dimana hanya satu sampel responden diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden.⁶⁹ Dimana peneliti hanya akan sekali mengumpulkan data dari satu responden di dalam kurun waktu penelitian.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanasi bertujuan untuk memahami lebih lanjut mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan timbulnya suatu akibat tertentu sebagaimana yang telah diperkirakan.⁷⁰ Selain itu, penelitian eksplanasi juga bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik dari suatu fenomena/obyek, khususnya menjelaskan hubungan antarvariabel yang dibuktikan melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini dimulai dengan merumuskan hipotesis dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand loyalty* dari konsumen merek Zara di Jakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷¹ Sehingga penelitian ini dikategorikan penelitian survei. Selain itu, karena teknik survei merupakan teknik penelitian

⁶⁹ Naresh K. Malhotra, *et. al.*, *Marketing Research: An Applied Orientation*, (New South Wales: Prentice Hall, 2004), 95.

⁷⁰ Malhotra, *et. al.*, *Op. Cit.*, 93.

⁷¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, 162.

yang mengambil sampel dari populasi.⁷² Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dipilih karena peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Jenis data yang dikumpulkan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner kepada sejumlah responden untuk memperoleh informasi mengenai *brand personality* Zara dalam mempengaruhi *brand loyalty* pelanggannya. Instrumen pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan untuk referensi dalam memperoleh data yang mendukung teori, pembahasan penelitian dan penulisan laporan penelitian yaitu melalui buku, jurnal, majalah, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 15 untuk kemudian akan dapat disimpulkan dalam bentuk persentase, tabel atau grafik.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala yang ingin diteliti.⁷³ Populasi target merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen produk *fashion* merek Zara. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti

⁷² Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), 4.

⁷³ Bambang Prasetyo dan Lina M. Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2005), 45.

dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁷⁴ Sampel diberlakukan dalam suatu penelitian karena tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair yang mengatakan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan berjumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.⁷⁵ Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel adalah sejumlah 100 orang.

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Sampling* nonprobabilitas mengandalkan *judgement* pribadi peneliti daripada peluang untuk memilih unsur sampel.⁷⁶ Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki kerangka sampel dari populasi. Selain itu, teknik ini juga tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih kembali menjadi sampel.⁷⁷ Jenis *sampling* nonprobabilitas yang digunakan adalah *sampling judgemental* atau *purposive*, dimana peneliti dengan *judgement*-nya melalui kriteria sampel yang ditetapkan memilih unsur-unsur yang akan dimasukkan ke dalam sampel karena diyakini unsur tersebut mewakili atau sesuai dengan populasi yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencari responden di *point of purchase* dari merek Zara yaitu di luar gerai Zara, yang tersebar di wilayah di Jakarta.

⁷⁴ Santoso Singgih, *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1995), 2.

⁷⁵ Joseph F. Hair, *et. al, Multivariate Data Analysis*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), 197.

⁷⁶ Malhotra, *et. al., Op. Cit.*, 221.

⁷⁷ Umar Husein, *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 57.

Kelima gerai Zara di Jakarta yaitu meliputi Plaza Indonesia, Mal Pondok Indah 2, Senayan City, Mal Kelapa Gading 3, dan Mal Taman Anggrek. Hal ini karena lokasi penyebaran kuesioner merupakan tempat dimana target populasi paling mungkin berada. *Point of purchase* juga memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden guna mengisi kuesioner dengan dapat langsung melihat atau membeli (mengkonsumsi) produk yang menjadi obyek penelitian.⁷⁸ *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.⁷⁹ Sehingga kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

- a) Pelanggan Zara yang membeli produk *fashion* Zara di wilayah Jakarta.
- b) Pelanggan Zara yang berusia minimal 18 tahun. Hal ini karena konsumen pada umur 18 tahun dinilai sudah cukup memiliki tingkat rasio dan responsibilitas yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian.⁸⁰
- c) Pelanggan Zara yang telah membeli produk *fashion* Zara minimal 3 kali. Pembelian satu merek sebanyak tiga kali didasarkan pada pendapat dari Tucker yang mendefinisikan loyalitas pada satu merek sebagai perilaku pembelian merek tersebut sebanyak tiga kali dalam satu rangkaian pembelian.⁸¹ Hal ini karena konsumen dianggap telah mengulangi perilaku dimasa lalu tidak hanya sekali dan dengan baik sesuai dengan apa yang tertanam di benak mereka.

⁷⁸ Malhotra, *et. al.*, *Op. Cit.*, 230.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 96.

⁸⁰ Feij Velde dan Van Emmerick, *Human Development*, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), 57.

⁸¹ Tucker dalam Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, (Boston: Kent Publishing, 1992), 88.

d) Pelanggan Zara yang telah melakukan pembelian selama kurun waktu 6 bulan terakhir. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan untuk mengukur tingkat kesetiaan merek di Amerika, pelanggan yang dinilai memiliki *brand loyalty* tinggi adalah pelanggan yang menetapkan pilihan pada sedikit merek selama kurun waktu enam bulan.⁸² Sehingga penelitian ini juga mendasarkan pada pembelian kurun waktu enam bulan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan adalah *multiple regression analysis*, yaitu teknik statistik untuk menaksir varian dalam variabel terikat dengan meregresi variabel bebas terhadapnya.⁸³ Pada analisis regresi akan dicari sebuah angka yang dapat ditafsir secara kuantitatif. Pada penelitian ini *multiple regression* akan dilakukan terhadap dimensi-dimensi yang termasuk dalam konstruk *brand personality* (sebagai variabel independen) untuk mendapatkan varian dari variabel *brand loyalty* (sebagai variabel dependen). Untuk analisis statistik deskriptif menggunakan nilai *mean* yang dikategorikan menjadi 5 kategori, serta nilai deviasi standar.⁸⁴ Nilai mean digunakan untuk mengetahui rata-rata persetujuan dari tingkat pengukuran skala interval pada penelitian ini, sementara nilai deviasi standar untuk mengetahui perbedaan jawaban diantara para responden.

⁸² Thomas Exter, "Looking for Brand Loyalty", *Journal of American Demographics*, (1986), 33, www.sciencedirect.com, diunduh pada tanggal 1 Maret 2008.

⁸³ Sekaran, *Op. Cit.*, 239.

⁸⁴ Malhotra, *Op. Cit.*, 293.

a. Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Pada pengukuran reabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Alpha* menurut Cronbach merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Dalam uji reliabilitas, dengan melihat nilai *Alpha* maka dapat diketahui tingkat konsistensi antar indikator yang digunakan. Sedangkan metode yang digunakan untuk uji validitas adalah faktor analisis dengan ukuran seperti pada Tabel II.6 berikut.

Tabel II. 6
PEDOMAN UKURAN VALIDITAS

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam indikator yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh dimensi-dimensi dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar indikator, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan indikator cocok/sesuai dengan struktur indikator lainnya di dalam variabel/dimensi tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan dimensi.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai Factor Loading dari indikator-indikator komponen dimensi.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release*, dalam Benny, 2003.

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti variabel yang sedang diteliti. Faktor analisis merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Peneliti akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari The Kaiser-Mayer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) sebagai nilai ukur *valid* atau tidaknya suatu alat ukur dengan nilai di atas 0,5 hingga 1,0.

b. Pembahasan Hasil *Pretest*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pretest* yang bertujuan untuk melihat pemahaman dari responden terhadap kalimat pertanyaan pada kuesioner. *Pretest* dilakukan terhadap 30 orang responden yang menjadi sampel penelitian. Dari 30 buah kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali dan dapat digunakan untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas dari instrumen kuesioner penelitian. Proses penghitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak *valid*. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas dianggap *valid*.

i. Validitas Variabel Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Dalam Tabel II. 7 ditampilkan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel II. 7
PENGUKURAN K-M-O MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY,
BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY, DAN NILAI VARIANSI
TIAP DIMENSI PENELITIAN

No.	Variabel Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1	<i>Sincerity</i>	.676	.000	65,25%
2	<i>Excitement</i>	.773	.000	63,64%
3	<i>Competence</i>	.694	.000	75,68%
4	<i>Sophistication</i>	.590	.000	62,69%
5	<i>Brand Loyalty</i>	.687	.000	63,11%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.

ii. Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum .500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum .700. Nilai validitas indikator penelitian dari tiap dimensi disajikan dalam Tabel II. 8 berikut.

Tabel II. 8
VALIDITAS INDIKATOR PENGUKURAN

No.	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
Variabel Brand Personality			
I	<i>Dimensi Sincerity</i>		
1	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahaja.	.857	.760
2	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berorientasi pada keluarga.	.642	.867
3	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang menyenangkan.	.633	.914
4	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahabat.	.653	.767
II	<i>Dimensi Excitement</i>		

1	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang trendi.	.727	.784
2	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersemangat.	.749	.847
3	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berjiwa muda.	.805	.739
4	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang unik.	.828	.728
5	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang inovatif.	.756	.752
6	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bebas.	.800	.726
III	Dimensi <i>Competence</i>		
1	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.	.668	.905
2	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang cerdas.	.708	.844
3	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sukses.	.745	.842
4	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang percaya diri.	.670	.887
IV	Dimensi <i>Sophistication</i>		
1	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berkelas ekonomi menengah.	.536	.704
2	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang mempesona.	.760	.786
3	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang feminin.	.588	.896
4	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sopan.	.523	.768
Variabel <i>Brand Loyalty</i>			
V	Dimensi <i>Brand Loyalty</i>		
1	Saya beranggapan bahwa Zara merupakan pilihan yang terbaik ketika saya ingin membeli produk <i>fashion</i> .	.799	.680
2	Saya beranggapan bahwa saya merupakan konsumen setia merek Zara.	.646	.734
3	Saya akan tetap membeli merek Zara diwaktu mendatang.	.675	.837
4	Saya tidak akan berganti membeli produk <i>fashion</i> merek lainnya (selain Zara), meskipun dengan harga yang lebih murah.	.693	.785
5	Saya bersedia merekomendasikan merek Zara kepada orang lain.	.691	.698

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15.

Indikator-indikator yang terdapat pada dimensi-dimensi pengukuran di atas dianggap telah *valid* melalui proses *data reduction* karena tidak ada satu pun pernyataan yang memiliki nilai *anti-image* dibawah .500. Sementara pada nilai *factor loading*, terdapat dua indikator yang memiliki nilai *factor loading* di bawah .700, yaitu untuk indikator “Saya beranggapan bahwa Zara merupakan pilihan yang terbaik ketika saya ingin membeli produk *fashion*” dengan nilai .680 dan juga pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan merek Zara kepada orang lain” dengan nilai .698. Kedua indikator tersebut tetap dipertahankan oleh peneliti, sesuai dengan pendapat dari George & Mallery, yaitu nilai *factor loading* .900 = *excellent*; .800 = *good*; .700 = *acceptable*; dan .600 = *questionable*.⁸⁵ Sehingga nilai *factor loading* .680 dan .698 hampir mendekati nilai yang diterima (*acceptable*). Berdasarkan nilai-nilai pada ukuran validitas, maka indikator-indikator pada penelitian ini seluruhnya dinyatakan *valid* dan dapat digunakan pada sampel penelitian.

iii. Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepastian bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Berikut disajikan ukuran reliabilitas variabel penelitian dalam Tabel II. 9.

⁸⁵ George & Mallery, 2000, dalam Joseph A. Gliem & Rosemary Gliem, 2003, dalam Febrina Rosinta, “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Museum Nasional”, *Jurnal Bisnis dan Birokrasi* (No. 01, Vol. XV, 2007), 801.

Tabel II. 9
UKURAN RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

No.	Dimensi	Cronbach Alpha
1	<i>Sincerity</i>	.813
2	<i>Excitement</i>	.823
3	<i>Competence</i>	.892
4	<i>Sophistication</i>	.791
5	<i>Brand Loyalty</i>	.777

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Reliabilitas diperlihatkan oleh nilai yang menunjukkan kekonsistenan data hasil penelitian apabila pengukuran tersebut dilakukan secara berulang, yang bervariasi dari 0 sampai 1 dimana sebagai syarat kecukupan dalam mengindikasikan reliabilitas *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah tidak kurang dari 0.6.⁸⁶ Pada tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi yakni diatas .500 dan dinyatakan *reliable* untuk dilanjutkan dalam penelitian.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu, pertama, pengumpulan data primer dengan mencari responden langsung di *point of purchase*, yaitu di lima gerai Zara di Jakarta. Hal tersebut menyebabkan adanya keterbatasan ruang gerak dan waktu bagi responden untuk mengisi kuesioner yang diberikan, walaupun responden baru berinteraksi dengan merek (obyek penelitian) yang dimaksud. Adanya keterbatasan waktu dan tempat yang tidak memungkinkan bagi responden untuk mengisi kuesioner dengan nyaman,

⁸⁶ Hair, Bush, dan Ortinau, *Op. Cit.*, 342.

membuat beberapa responden mengalami kesulitan ketika mempersepsikan merek Zara ke dalam kepribadian-kepribadian yang disebutkan.

Kedua, merek yang digunakan pada obyek penelitian ini adalah Zara, yaitu merek produk *fashion* yang telah lama terkenal di dunia, namun baru kurang lebih tiga tahun di Indonesia. Merek Zara ini menerapkan strategi pasar yang adaptif dengan *competitive positioning* yang juga berbeda untuk tiap pasar, termasuk pasar konsumen Indonesia (Jakarta). Misalnya untuk pemilihan lokasi gerai, dimana di Indonesia Zara berada di pusat perbelanjaan mewah, sementara di beberapa negara lain gerai Zara berada di sisi-sisi jalan raya. Selain itu dengan perbedaan musim, konsumen Zara tidak selalu mendapatkan produk *fashion* yang sejenis ketika membeli di negara lain. Hal ini juga diimbangi dengan pasar sasaran produknya yang uniseks dan mulai dari usia anak-anak hingga dewasa, menyulitkan untuk mendapat kepribadian yang sangat dominan.

Dengan adanya keterbatasan penelitian tersebut, peneliti mengambil langkah-langkah untuk menanggulanginya. Untuk keterbatasan pertama, peneliti sebelum memberikan kuesioner kepada calon responden, memastikan terlebih dulu apakah responden bersedia untuk berada di lokasi lain (sekitar gerai) agar dapat mengisi kuesioner dengan lebih tenang dan tidak terlalu tergesa-gesa. Untuk keterbatasan yang kedua, peneliti tidak dapat memberikan pemaparan lebih jauh mengenai kepribadian merek Zara kepada responden untuk menghindari adanya persepsi peneliti yang terkandung dalam pemaparan. Sehingga peneliti hanya mengatakan bahwa responden dapat secara bebas untuk memberikan tanggapannya pada kepribadian merek dan loyalitas mereka pada merek Zara.