

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* , *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DARI PRODUK *FASHION COTTON-ON* DI SURABAYA

AUGUSTINUS G

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

E-mail: m36415076@john.petra.ac.id

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived quality*, *Brand Personality*, *Perceived Quality* terhadap *perceived value* dan *Brand Loyalty* dari konsumen produk *COTTON-ON*. Metode yang digunakan adalah teknik analisis regresi dengan proses penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh mediasi Variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Perceived Quality* dan *Brand Personality* dimensi *Sophistications* berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa orang akan melakukan pembelian *fashion* dengan mempertimbangkan nilai yang di dapatkan dari kualitas yang baik serta design yang memiliki selera yang tinggi untuk *fashion*.

Kata Kunci: Variabel *Perceived Quality* , *Perceived Value* Dan *Brand Personality*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of *Perceived quality*, *Brand Personality*, *Perceived Quality* on *perceived value* and *Brand Loyalty* from consumers of *COTTON-ON* products. The method used is a regression analysis technique with the process of distributing questionnaires. The results of the study concluded that *perceived quality* has a significant influence on *Perceived Value*, *Brand Personality* influences *Brand Loyalty*. The effect of Variable *Perceived Value* mediation on the *Perceived Quality* and *Brand Personality* variables of the *Sophistications* dimension has a positive effect which shows that people will purchase *fashion* by considering the value that is obtained from good quality and design that has a high taste for *fashion*.

Keywords: Variable *Perceived Quality*, *Perceived Value* and *Brand Personality*, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern membuat perkembangan di industry *fashion* semakin meningkat, terutama di Era jaman sekarang ini industry *fashion* lagi berkembang pesat, terutama di negara Indonesia. Berdasarkan Merdeka.com, dikatakan bahwa perekonomian di Indonesia lagi mengalami peningkatan yang signifikan dan juga membawa pengaruh baik kepada bisnis industry ritel. Menurutnya, ekonomi dalam negeri mengalami kenaikan pada kuartal II – 2016 sebesar 5,19 persen, akan berdampak baik untuk perkembangan industry ritel di kuartal selanjutnya, menurut Head of Advisory Jones Lang LaSalle (JLL) Vivin harsanto. *Fashion* pada dasarnya dikenal sebagai gaya berpakaian yang menjadi trend di suatu budaya secara umum, dengan perkembangan waktu yang makin maju membuat *fashion* banyak di gemari oleh kalangan kaum muda sampai tingkat kaum tua, karena dengan makin perkembangan waktu membuat *fashion* menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan suatu identitas dari pemakainya yang dapat membuat penampilan si pemakai lebih *fashionable*.

Di negara Indonesia yang mulai berkembang dari segi ekonomi maupun trend gaya *fashion* yang lagi mengikuti trend negara luar. Membuat masyarakat Indonesia gemar dengan belanja *fashion* yang lagi up to date, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin meningkat berdampak juga semakin tingginya tingkat sosial konsumen di Indonesia yang suka memperhatikan *fashion* yang digunakannya. Sehingga banyak juga Retailer *fashion* dari negara luar yang masuk di Indonesia dan membuka gerai *fashion* di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan, Bali. Mulai dari *brand* yang terkenal maupun yang baru mulai terkenal , seperti ZARA , PULL N BEAR , UNIQLO , HNM , COTTON-ON , LC WAIKIKI. Dengan makin banyak pesaing industry retailer di dunia *fashion*, sehingga membuat konsumen kurang *loyal* terhadap suatu merek *fashion*. Banyak retailer industry *fashion* sekarang yang berpindah ke konsep *fast fashion*. pemikiran Industry *fast fashion* selalu berdasarkan pada *fashion*, harga yang tepat dan kualitas (Ilonen et al., 2011).

COTTON-ON selalu memberikan harga yang terjangkau kepada calon konsumennya tentu saja supaya konsumennya lebih *loyal* terhadap produk COTTON-ON. Dulu *fashion* pakaian hanya sebagai pelindung tubuh tapi dengan sesuai perkembangan trend *fashion* dan berevolusi menjadi penanda status sosial. Trend *fashion* pun berubah dengan cepat

membuat orang-orang jadi ingin mengikuti trend dengan pakaian model *fast fashion* maka dari itu *industry fashion* sekarang ini makin berkembang besar terutama untuk *industry fashion* COTTON-ON.

COTTON-ON termasuk *brand fashion* yang di bawah awasan grup MAP (Mitra Adi Perkasa) Indonesia, yang bergerak dalam portfolio merek *fashion* terkenal di dunia. COTTON-ON merupakan *industry fashion* yang menjual berbagai jenis pakaian basic. Pada awal COTTON-ON membuka gerainya di Indonesia, COTTON-ON melakukan promosi dengan berbagai macam promo yang menarik dan harga yang terjangkau serta kualitas bahan yang nyaman untuk calon konsumennya, sehingga membuat masyarakat Indonesia lebih mengenal produk COTTON-ON.

Persepsi kualitas bisa sebagai nilai keunggulan untuk sebuah produk dari kesan konsumen terhadap keunggulan produk (Zeithaml, 1988). Ini merupakan evaluasi konsumen yang tergantung pada kesan mereka terhadap produk (Buil et al., 2008; Zeithaml, 1988). Melalui pengalaman langsung oleh suatu merek dapat membuat penilaian kualitas yang di rasakan menjadi lebih mudah di ingat “diakses” dari pikiran (Netemeyer et al., 2004). COTTON-ON membuat berbagai macam jenis pakaian, mulai dari pakaian casual, pakaian renang dan bahkan pakaian tidur dengan bahan yang baik dan nyaman untuk calon penggunannya atau calon konsumennya. Memiliki pandangan tentang kualitas bahan produk yang baik dari suatu merek, dapat membuat konsumen memiliki kecenderungan *loyal* yang lebih tinggi dan niat untuk membeli produk dari merek yang baik sebagai pilihan utama, dan perusahaan *industry fashion* mungkin memiliki keunggulan lebih. Konsumen yang *Loyal* terhadap merek sangat dibutuhkan untuk *industry fashion* di era jaman sekarang agar dapat *sustainable*. Dengan mempunyai pelanggan yang setia dapat meningkatkan pangsa pasar mereka, karena pelanggan yang setia sering membeli merek mereka dan menolak upaya penawaran dari pesaing.

Selain dengan persepsi kualitas yang baik, nilai sebuah produk juga sangat di pentingkan di benak konsumen, *Perceived value* merupakan persepsi terhadap nilai barang yang di terima oleh konsumen (kepuasan, kualitas) dan harga yang di berikan untuk membeli sebuah barang relatif terhadap merek (Netemeyer et al., 2004). COTTON-ON memberikan kualitas bahan yang baik dan harga yang terjangkau ke pada calon konsumennya supaya calon konsumen juga merasa puas dengan apa yang sudah mereka beli dengan biaya yang sudah di keluarkan, Customer *perceived value* juga penting dalam mengoptimalkan pencapaian customer loyalty, Bila *perceived value* dapat sesuai dengan yang di harapkan konsumen maka loyalitas pada merek akan meningkat.

Sebuah merek dirancang untuk memiliki karakteristik seperti layaknya manusia agar dapat terhubung dengan konsumen targetnya. Dalam *industry fashion*, *brand Personality* penting dalam memberikan gambaran pengguna dari produk-produk *fashion* merek tertentu. COTTON-ON mengikuti trend *fashion* anak muda (*fashionable*) yang menyukai hal-hal yang *fun* dan trend basic and *fast*. *Brand Personality* adalah merek persepsi konsumen yang dilihat dari ciri atau karakter yang dikaitkan dengan kepribadian merek (Aaker, 1997). Dengan adanya kepribadian merek membuat *industry fashion* menjadi penanda antara merek *fashion* dengan merek *fashion* lainnya. Kepribadian merek dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan emosi konsumen dalam tingkat loyalitas suatu merek (Biel, 1993).

LANDASAN TEORI

Fast Fashion

Fast fashion didefinisikan sebagai model bisnis yang menyediakan trendmode terbaru bersama dengan respons cepat terhadap permintaan konsumen dengan harga yang wajar Choi, (2014); Jin et al., 2012 (dalam Su dan Chang, 2018 p.2). Model bisnis *Fast fashion* membawa angin segar ke industri tekstil dan pakaian global dan fakta bahwa sebagian besar perusahaan mode cepat mengungguli perusahaan mode non-cepat menyoroti keberhasilan dan daya tarik hal ini.

Fast fashion telah memberikan banyak pengaruh dan perubahan pada industri ritel mode. Menurut Fernie et al. (2004), *fast fashion* adalah suatu strategi yang diadaptasi oleh peritel pada industri mode untuk mengadopsi secara cepat trend mode yang ada terhadap pemilihan produk yang akan diproduksi dan dijual. Kecepatan adalah suatu hal yang mutlak dibutuhkan pada industri mode. Industri mode dapat diasumsikan seperti turbulen dengan banyak faktor yang mempengaruhi perubahannya.

Brand Loyalty

Brand loyalty atau kesetiaan merek adalah: "keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek." Oliver (1999, p.7) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai: "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku." (Su dan Chang, 2018, p.7).

Brand loyalty merupakan suatu tolok ukur tentang ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2012, p.60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2011, p.70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut

Durianto, dkk (2014, p.126), loyalitas merek merupakan seberapa tinggi rasa keterkaitan seorang konsumen terhadap sebuah merek.

Komponen *brand loyalty* dalam konteks fashion (Su dan Chang, 2018) adalah:

1. Setia pada produk
2. Menjadi pilihan pertama
3. Terus membeli produk

Pada penelitian ini mengambil *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand personality* sebagai faktor pendorong *brand loyalty* karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang/kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek tersebut.

Perceived Quality

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Su dan Chang, 2018). Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa. Simamora (2013, p.78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2014, p.96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Komponen *perceived quality* dalam konteks fashion (Su dan Chang, 2018) adalah:

1. Kualitas yang baik
2. Kualitas yang konsisten
3. Produk yang dapat diandalkan

Perceived Value

Perceived Value merupakan nilai yang diterima pelanggan atau konsumen di benak mereka (Su dan Chang, 2018). *Perceived Value* adalah pertukaran yang menjadi hal pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2011). Sedangkan menurut Syamsiah(2010), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan *brand loyalty* pada produk tersebut. Sehingga *perceived value* merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek.

Menurut Zeithaml nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap *utilitas* sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (dalam Tjiptono, 2014, p.308). Menurut Butz & Goodstein dalam Tjiptono (2014, p.308) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah

Penentuan dan penyampaian nilai pada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis.

Brand Personality

Brand personality atau kepribadian merek didefinisikan sebagai "seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek" (Aaker, 1997 dalam Su dan Chang, 2018). Karakter seseorang dapat tercipta dari berbagai elemen kehidupan yang ada di sekitar orang yang bersangkutan, antara lain yaitu lingkungan, teman, aktifitas, pakaian dan sebagainya, begitu pula dengan merek. Brand personality tercipta dari berbagai elemen yang berkaitan dengan merek tersebut. Kevin Lane Keller

(2010p, p.369) mengemukakan definisi kepribadian merek sebagai berikut: “*brand personality is the human characteristic or traits that consumer can attribute to a brand*”. Artinya kepribadian merek adalah karakteristik atau sifat manusia dimana konsumen dapat mengatributkan pada merek. Definisi lain mengemukakan kepribadian merek adalah hubungan berbagai sifat atau karakteristik “mirip kepribadian”, pada berbagai merek di berbagai macam golongan produk (Schiffman dan Kanuk, 2017, p.123).

HIPOTESIS

H1: Perceived quality berpengaruh terhadap Perceived value

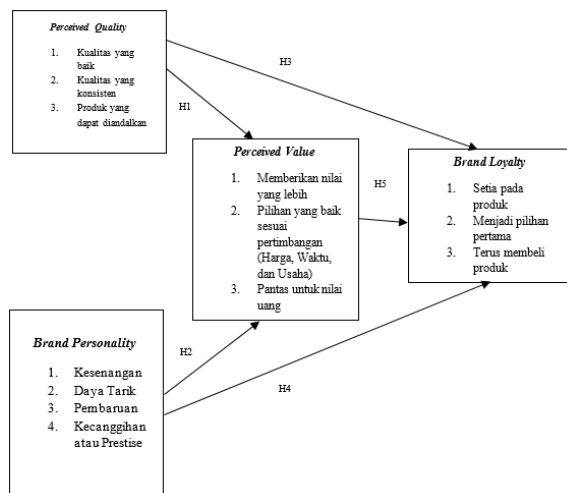
H2a-d: Brand personality (Excitement, Attractiveness, Up-to Dateness dan Sophistications) berpengaruh terhadap Perceived value

H3: Perceived quality berpengaruh terhadap brand loyalty

H4a-d: Brand personality (Excitement, Attractiveness, Up-to Dateness dan Sophistications) berpengaruh terhadap brand loyalty.

H5: Perceived value berpengaruh terhadap brand loyalty

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen COTTON-ON di Surabaya mulai dari umur 18-34 tahun , menurut data (www.statista.com, 2017) konsumen fashion suka berbelanja mulai dari umur 18-34 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebuah cara yang dipakai untuk mengumpulkan sumber data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan survey.

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen COTTON-ON, dengan cara memberikan link kuesioner kepada pengunjung COTTON-ON dalam waktu 3 bulan di mall Tunjungan Plaza dan Pakuwon Trade Center. Hasil pengumpulan data menunjukkan hanya 185 responden dan setelah data diolah (screening data) terkumpul 117 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu untuk mengetahui karakteristik dari responden dan jawaban responden melalui pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel. Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan PLS untuk dapat mengetahui rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian. Gambaran karakteristik responden dan jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut:

Analisis deskriptif variabel Perceived Quality

Dapat di jelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Perceived Quality* adalah 3,977 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,094 Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “COTTON-ON menawarkan produk-produk yang berkualitas baik” sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,88 pada pernyataan “Kualitas produk-produk COTTON-ON konsisten”

Analisis deskriptif variabel Perceived Value

Dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Perceived Value* adalah 3,869 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,094. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “Saya merasa mendapatkan produk-produk yang pantas dari COTTON-ON untuk harga yang saya bayarkan”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,692 pada pernyataan “COTTON-ON memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayarkan”.

Analisis deskriptif variabel Brand Personality

Dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Brand Personality* dimensi *Excitement* adalah 4,088 Dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,291. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “Desain toko COTTON-ON (pada gambar dibawah) terkesan asyik”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,974 pada pernyataan “Pilihan warna-warna pada produk-produk COTTON-ON (contoh pada gambar dibawah) terkesan penuh semangat”.

Dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Brand Personality* dimensi *Attractiveness* adalah 3,934 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,137. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “Desain

toko COTTON-ON (pada gambar dibawah) terkesan meyakinkan”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,632 pada pernyataan “Desain produk COTTON-ON (pada gambar dibawah) menimbulkan kesan menawan”.

Dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *Brand Personality* dimensi *Up to Dateness* adalah 3,997 Dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,521. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “Desain produk COTTON-ON (pada gambar dibawah) terkesan trendi”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,709 pada pernyataan “Logo COTTON-ON (pada gambar dibawah) terkesan penuh antusiasme”.

Nilai rata-rata variabel *Brand Personality* dimensi *Sophistications* adalah 3,937 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,427. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan “Desain produk COTTON-ON (contoh pada gambar dibawah) terkesan berselera tinggi”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,402 pada pernyataan “Logo COTTON-ON (pada gambar dibawah) terkesan elegan”.

Analisis deskriptif variabel Brand Loyalty

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional, variabel *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing – masing indikator dari variabel *Brand Loyalty* yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

Nilai rata-rata variabel *Brand Loyalty* adalah 3,649 Dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,786. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa responden menyatakan setuju pada pernyataan “Saya selalu berniat untuk tetap membeli dari COTTON-ON”, sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,573 yang mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju pada pernyataan “COTTON-ON menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan untuk membeli produk fast fashion”.

Analisa Persamaan Model Struktural

Evaluasi model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model) adalah dua tahap proses untuk digunakan dalam analisa model riset SEM-PLS. Analisa persamaan model structural (Structural Equation Modeling, SEM) yang diterapkan untuk data penelitian ini penulis menggunakan pendekatan regresi Partial Least Square (PLS).

Evaluasi Model Pengukuran

Analisis model menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS dijelaskan sebagai berikut. Dalam analisa evaluasi model pengukuran pada penelitian ini

seluruh item atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah melewati proses item purification. Outer Model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Dengan mempertimbangkan model riset dalam penelitian ini yang memiliki indikator refleksif, evaluasi model pengukurannya meliputi internal consistency reliability, convergent validity, dan discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Composite reliability adalah metode uji lainnya yaitu dari blok indikator yang mengukur tentang konstruk (Ghozali, 2002, p.25). Berikut merupakan hasil perhitungan composite reliability dengan menggunakan software Smart PLS Nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel penelitian diatas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa penelitian memenuhi pengujian *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu di posisikan sebagai variabel penelitian.

Convergent Validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstraknya. Dalam model PLS memenuhi convergent validity dapat dikatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0.708 (Hair et al., 2014) atau untuk studi eksploratori dapat diterima pada range 0.5 hingga 0,6 (Ghozali, 2008:24).

Diketahui bahwa seluruh indikator pada Variabel Perceived Quality yang terdiri dari PQ1 dan PQ3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut (nilai outer loading diatas 0,708).

Variabel Perceived Value yang terdiri dari PV1 dan PV2 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut (nilai outer loading diatas 0,708), kecuali PV3 karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5 (masih dapat diterima pada studi ini yang masih bersifat eksploratori karena memperluas model penelitian dari negara US ke Indonesia).

Variabel Brand Personality dimensi Excitement yang terdiri dari E1, E2, dan E3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai convergent validity diatas 0,708. Variabel Brand Personality dimensi Attractiveness yang terdiri dari A1 dan A2 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut (nilai outer loading diatas 0,708). Variabel Brand Personality dimensi Up to Dateness yang terdiri dari U3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut (nilai outer loading diatas 0,708), kecuali U1 karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5 (masih dapat diterima pada studi ini yang masih bersifat eksploratori karena memperluas model penelitian dari

negara US ke Indonesia). Variabel Brand Personality dimensi Sophistications yang terdiri dari S2 dan S3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut (nilai outer loading diatas 0,708), kecuali S1 karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5 (masih dapat diterima pada studi ini yang masih bersifat eksploratori karena memperluas model penelitian dari negara US ke Indonesia). Variabel Brand Loyalty yang terdiri dari BL1, BL2 dan BL3 pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai convergent validity diatas 0,708 maka seluruh item pengukuran yang mengukur Brand Loyalty dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Convergent Validity Level Konstruk

Untuk dapat mengetahui kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain maka setiap indikator diskriminan yang diekstrak atau menggambarkan rata-rata AVE. Hasil tabel perhitungan Average Variance Extracted (AVE) didapatkan nilai AVE variabel Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality dan Brand Loyalty berdasarkan perhitungan PLS yakni diatas 0,5. Nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *Brand Personality* dimensi *attractiveness* sebesar 0,600, variabel *Brand Personality* dimensi *up to dateness* sebesar 0,600, variabel *Perceived Quality* sebesar 0,633, variabel *Brand Personality* dimensi *sophistications* sebesar 0,543, variabel *Perceived Value* sebesar 0,562, variabel *Brand Personality* dimensi *excitement* sebesar 0,645, dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,730. Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* variabel *Brand Personality* dimensi *Excitement, attractiveness, up to dateness, sophistications, Perceived Quality, Perceived Value* dan *Brand Loyalty* tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat di simpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Nilai *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain.

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Yang terdapat konstraknya harus lebih besar terhadap nilai korelasi dibandingkan nilai korelasi Antara indikator dengan konstruk lainnya.

Dalam melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya adalah kriteria dalam proses mencapai discriminant validity. Nilai AVE konstruk tersebut adalah akar kuadrat dari nilai pedoman masing-masing konstruk. (Fornell dan Larcker, 1981) yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus

lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk satu dan konstruk lainnya, Discriminant validity dalam pendekatan ini menggunakan kriteria Fornell-Larcker.

4.2.2.1 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural akan dijelaskan evaluasi secara keseluruhan dari model, dimulai dengan evaluasi collinearity, evaluasi terhadap nilai persamaan struktural, dan evaluasi terhadap koefisien determinasi (R-Square). Berdasarkan hasil uji Collinearity Statistics (VIF), dapat diketahui bahwa Nilai VIF seluruh item indikator pada variabel Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality dimensi Excitement, Attractiveness, Up to Dateness, Sophistications dan Brand Loyalty secara keseluruhan memiliki nilai dibawah 5 (Hair et al., 2014), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator variabel Perceived Quality, Perceived Value, Brand Personality dimensi Excitement, Attractiveness, Up to Dateness, Sophistications dan Brand Loyalty bebas multikolinearitas.

Model Keseluruhan

Untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang sudah dihipotesiskan dalam penelitian ini perlu di uji. Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Model Penelitian PLS



Persamaan Struktural

Hasil nilai inner weight gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa Brand Loyalty di pengaruhi oleh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS pertama dilihat dari R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R² sebesar 0,48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R² sebesar 0,47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali,

2014). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Berdasarkan Variabel Perceived Quality , Brand Personality dimensi Excitement, Attractiveness, Up to Dateness, dan Sophistications yang mempengaruhi variabel Perceived Value dalam model structural memiliki nilai R² Sebesar 0,494 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel Perceived Quality , Perceived Value , Brand Personality dimensi Excitement, Attractiveness, Up to Dateness, dan Sophistications yang mempengaruhi variabel Brand Loyalty dalam model structural memiliki nilai R² sebesar 0,623 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Kesesuaian model structural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,623) (1 - 0,494)] \\ &= 1 - [0,377] (0,506) \\ &= 1 - [0,190] \\ &= 0,810 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0,810, berarti bahwa nilai Q² di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa :

1. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* karena nilai T-statistik sebesar 4,226 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1, yang berbunyi “*Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
2. *Brand Personality* dimensi *Sophistications* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* karena nilai T-statistik sebesar 2,660 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2, yang berbunyi “*Brand Personality* (dimensi *Sophistications*) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena nilai T-statistik sebesar 4,550 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H3, yang berbunyi “*Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.
4. *Brand Personality* dimensi *Excitement* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Brand Loyalty karena nilai T-statistik sebesar 2,918 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H4, yang berbunyi “*Brand Personality* dimensi *Excitement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

5. *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena nilai T-statistik sebesar 4,597 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H5, yang berbunyi “*Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

Pengujian mediasi

Untuk melakukan pengujian mediasi SEM-PLS digunakan dengan metode *Variance Accounted For (VAF)* model dengan formula sebagai berikut (Hair et al., 2014) Threshold untuk nilai VAF (Hair et al., 2014) adalah:

- <20% = tidak ada efek mediasi
- 20% < VAF < 80% = mediasi parsial
- >80% = mediasi penuh

Pengujian indirect effect dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai VAF pada *Perceived Value* sebagai perantara variabel *Brand Personality* dimensi *Attractiveness* terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki nilai T < 1,96 maka tidak ada efek mediasi.
2. Nilai VAF pada *Perceived Value* sebagai perantara variabel *Brand Personality* dimensi *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki nilai T < 1,96 maka tidak ada efek mediasi.
3. Nilai VAF pada *Perceived Quality* memiliki nilai 38,37% maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh mediasi parsial dalam pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Nilai VAF pada *Brand Personality* dimensi *Sophistications* memiliki nilai 59,30% maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh mediasi parsial dalam pengaruh *Brand Personality* dimensi *Sophistications* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Nilai VAF pada *Perceived Value* sebagai perantara variabel *Brand Personality* dimensi *Up to Dateness* terhadap *Brand Loyalty* karena memiliki nilai T < 1,96% maka tidak ada efek mediasi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil sebagian kesimpulan antara lain:

1. Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin kualitas baik dari suatu merek fashion COTTON-ON maka akan semakin meningkat nilai yang didapatkan dari konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
2. Brand Personality dimensi Sophistications memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin kategori design yang glamor, elegant dan berselera tinggi dari suatu merek fashion COTTON-ON maka akan semakin meningkat pula nilai yang didapatkan dari konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Personality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*” dapat dinyatakan diterima.
3. Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin kualitas bagus dari suatu merek fashion COTTON-ON maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.
4. Brand Personality dimensi Excitement memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin kategori design fashion merek COTTON-ON asyik dan menarik maka akan semakin meningkat loyalitas dari konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.
5. Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah

berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa semakin seseorang mendapatkan nilai dari fashion merek COTTON-ON maka akan semakin meningkat loyalitas dari konsumen terhadap merek fashion COTTON-ON. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

6. Mediasi Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengaruh mediasi Variabel Perceived Value terhadap variabel Perceived Quality dan Brand Personality dimensi Sophistications berpengaruh positif yang menunjukkan bahwa orang akan melakukan pembelian fashion dengan mempertimbangkan nilai yang di dapatkan dari kualitas yang baik serta design yang memiliki selera yang tinggi untuk fashion.

Saran

Saran peneliti yang dapat di berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk fashion merek COTTON-ON supaya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan Brand Loyalty pada elemen-elemen di bawah ini :

1. Perceived Value merupakan bagian yang terpenting diantara variabel yang lain, karena konsumen fashion merek COTTON-ON sangat mementingkan nilai dan keuntungan yang didapat dari produk fashion merek COTTON-ON. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini dari perceived value:
 - a. Merasa mendapatkan produk yang pantas dari COTTON-ON untuk harga yang saya bayarkan. Dengan demikian perusahaan perlu menjaga kualitas produk pakaian yang ditawarkan ke konsumen dengan tidak mengurangi kualitas bahan (contoh: katun terbaik).
 - b. Dengan mempertimbangkan semua hal (harga, waktu, dan usaha), membeli COTTON-ON adalah baik. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk tidak membuang waktu berharga konsumen dalam berbelanja produk, misalnya dengan memastikan ketersediaan produk di toko fisik ketika pemesanan online dilakukan.
2. Perceived Quality merupakan bagian yang penting, karena dalam melakukan pembelian merek fashion COTTON-ON konsumen sangat mementingkan kualitas yang bagus

dan baik supaya konsumen loyal dengan produk fashion merek COTTON-ON. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini dari Perceived Quality:

- a. COTTON-ON menawarkan produk yang berkualitas baik. Dengan demikian perusahaan perlu menjaga kualitas produk pakaian yang ditawarkan ke konsumen dengan tidak mengurangi kualitas bahan (contoh: katun terbaik).
 - b. COTTON-ON menawarkan produk yang dapat diandalkan. Perusahaan perlu menjaga kualitas bahan produksi dan ketelitian desain produk (contoh jahitan yang baik, warna yang tidak mudah pudar/luntur).
3. Brand Personality termasuk bagian yang penting, konsumen melakukan pembelian pada fashion merek COTTON-ON dilihat dari konsumen fashion merek COTTON-ON tertarik dengan design toko yang asyik dan warna-warna dari produk yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini dari Brand Personality:
- a. Desain toko COTTON-ON terkesan asyik. Perusahaan perlu tetap menjaga dan meningkatkan desain penataan fashion yang mudah di cari oleh customer dan desain yang bersih serta penataan yang teratur, dan juga mendesain toko online (website/e-commerce) dengan desain yang menarik (banyak mencantumkan kategori pilihan fashion di kolom pencarian) supaya dapat mempermudah pelanggan dalam membeli via toko online (website).
 - b. Warna produk COTTON-ON terkesan penuh semangat. Perusahaan perlu menjaga konsistensi warna-warna produk yang memberikan semangat seperti merah, oranye, kuning. Untuk warna-warna lainnya dapat menjadi warna tambahan tergantung tema fashion yang lagi tren ataupun seasonal.

Untuk fashion merek COTTON-ON supaya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan Perceived Value pada elemen-elemen di bawah ini :

1. Perceived Quality merupakan bagian yang terpenting diantara variabel yang lain, karena konsumen fashion merek COTTON-ON sangat mementingkan kualitas yang

bagus dengan nilai yang sudah di bayarkan Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini dari Perceived Quality:

- a. COTTON-ON menawarkan produk yang berkualitas baik. Dengan demikian perusahaan perlu menjaga kualitas produk pakaian yang ditawarkan ke konsumen dengan tidak mengurangi kualitas bahan (contoh: katun terbaik).
 - b. COTTON-ON menawarkan produk yang dapat diandalkan. Perusahaan perlu menjaga kualitas bahan produksi dan ketelitian desain produk (contoh jahitan yang baik, warna yang tidak mudah pudar/luntur).
2. Brand Personality termasuk bagian yang penting, konsumen melakukan pembelian pada fashion merek COTTON-ON dilihat dari konsumen fashion merek COTTON-ON tertarik dengan design yang memiliki selera yang tinggi (elegant). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen berikut ini dari Brand Personality:
- a. Desain produk COTTON-ON terkesan berselera tinggi. Perusahaan perlu menjaga desain produk (baju, celana) dengan unsur-unsur elegan dan terkesan mahal (contoh bisa dari penggunaan bahan seperti satin, premium cotton, maupun desainya).
 - b. Pilihan warna pada produk COTTON-ON terkesan mempesona. Perusahaan perlu menjaga konsistensi warna-warna produk yang atraktif seperti warna-warna seasonal (summer, spring).

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.(2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset*

- Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fernie, J., Sparks, L. and McKinnon, A.C. (2010). Retail logistics in the UK: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11)(12), 894-914.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50, <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388, <https://www.jstor.org/stable/3150980>
- Hair, F., Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Ghozali, I (2002). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.).Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, F.A. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasara, Vol 1 12-37*
- Handayani, Desy., Hermawan, Kartajaya., Andrizal, Anthony Darmaja., Ryan, Fachry Nasution., Ardhi, Ridwansyah. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Ilonen, L., Wren, J., Gabrielsson, M. and Salimäki, M. (2011). “The role of branded retail in manufacturers’ international strategy”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (6), 414-433.
- Keller, Kevin Lane. (2010) . Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing*. 54, 27-41
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) . *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special issue, 33-44.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi kelayakan bisnis & investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2017). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Su, J. and Chang, A.(2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Syamsiah, Neneng. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di RSUP dokter kariadi Semarang (studi kasus pada paviliun garuda RSUP Dr.Kariadi). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7 th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA.