

## PENGARUH EKUITAS MEREK JILBAB ZOYA TERHADAP NILAI PELANGGAN DI KOTA MATARAM

Ria Rosmalasari Sapitri

Dosen STMIK BUMIGORA MATARAM  
e-mail: khaira\_khanzasamudra@yahoo.com

### Abstract

This research entitle of the “Influence of Brand Equity of Zoya Hijab To Customer Value in Mataram City” this research target is to know the assessment of customer at Mataram City for Brand Equity consist of Pervormance (X1), Social Image (X2), Value (X3), Trustworthiness (X4) and Commitment (X5) by product of Zoya hijab and to know the influence of Brand Equity of product of Zoya hijab to customer valui in Mataram city. This research represent the type of research of assosiatif eksplorasi, method of data collecting use is method of sample survey by meas of data collecting in the from of quetonaire alloted to 100 respondent people, with the technique of intake sample in the from of acidental sampling. Analyzer used is Multiple Linnar Regresion. The result of Multiple Linnar Regresion showed that Based of F test, can be known that Brand Equity variable consisting of Pervormance (X1), Social Image (X2), Value (X3), Trustworthiness (X4) and Commitment (X5) has significant influence by simulant to Customer Value (Y). And based of T test, can be known that Pervormance (X1), Social Image (X2), and Value (X3) has significant influence to Customer Value (Y) by partial. While the rest that consist of Trustworthiness (X4) and Commitment (X5) has not significant influence to Customer Value (Y) by partial.

**Keywords:** Equity, Brand, Zoya Hijab

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Jilbab Zoya Terhadap Nilai Pelanggan di Kota Mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen di Kota Mataram mengenai ekuitas merek yang terdiri atas kinerja merek (X1), citra sosial dari merek (X2), nilai yang diterima konsumen (X3), kepercayaan konsumen (X4), dan perasaan pribadi dengan merek (X5) dari produk Jilbab Zoya dan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap nilai pelanggan di Kota Mataram. Penelitian merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel survey dengan alat pengumpulan data berupa kuisisioner yang dibagikan kepada 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel berupa acidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Dari fungsi regresi yang terbentuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari ekuitas merek dengan dimensi ekuitas merek berupa variabel *Performance* (kinerja merek), *Social image* (citra sosial dari merek), *Value* (nilai yang diterima konsumen), *Trustworthiness* (kepercayaan konsumen) serta *Commitmen* (perasaan secara pribadi dengan merek)) terhadap Nilai Pelanggan di Kota Mataram. Dan dari hasil T tabel dapat diketahui bahwa *Pervormance (X1)*, *Social Image (X2)*, dan *Value (X3)* menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap nilai pelanggan (Y). Sedangkan *Trustworthiness (X4)* dan *Commitment (X5)* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai pelanggan (Y).

**Kata Kunci:** Ekuitas, Merk, Jilbab Zoya

### I. PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen sudah tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap

suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya.

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan, pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam membantu melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh merek suatu produk bisa dianggap sebagai aset terbesar bagi perusahaan karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

Semakin ketatnya persaingan usaha mendorong para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan saat ini dihadapkan pada berbagai macam isu persaingan. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada bagaimana mereka unggul dari segi produk, promosi, distribusi dan aspek bauran pemasaran lainnya, namun juga dituntut untuk bisa memberikan suatu diferensiasi yang menjadi keunggulan perusahaan dari segi lainnya seperti merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen.

Merek merupakan “sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing” [1]. Dengan kata lain merek bukan hanya sekedar tanda bagi perusahaan, melainkan sebagai suatu upaya untuk memberikan ciri khas atas suatu produk.

Untuk memahami pemilihan merek seseorang harus mengetahui dua konsep yaitu imej diri sendiri serta imej merek, seseorang akan memilih merek yang imejnya sesuai atau mendukung imej dirinya sendiri [2].

Beberapa ahli pemasaran berpendapat bahwa merek merupakan asset perusahaan yang mempunyai daya tahan paling tinggi dan paling dapat diandalkan oleh perusahaan. “Produk adalah barang yang dihasilkan oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dicari pembeli [3]. Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman”.

Ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain [4]. Mereka membagi ekuitas merek dalam 5 dimensi:

1. *Performance* (kinerja merek). Penilaian konsumen tentang suatu merek yang unggul secara keseluruhan, baik dari penampilan, kualitas maupun manfaat dari penggunaan produk tersebut.
2. *Social image* (citra sosial dari merek). Persepsi konsumen terhadap merek dimana merek tersebut memberi kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya.
3. *Value* (nilai yang diterima konsumen). Perasaan konsumen bahwa manfaat merek yang diperoleh dari produk sesuai dengan harga yang harus dibayar atau lebih dari harga yang dibayar.
4. *Trustworthiness* (kepercayaan konsumen). Segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk kepentingan konsumen.
5. *Commitmen* (perasaan secara pribadi dengan merek). Kekuatan relatif dari perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Pentingnya peranan sebuah merek bagi suatu produk, memaksa perusahaan untuk bersusah payah untuk mampu menciptakan suatu merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi dan mengenalkannya kepada konsumen dengan usaha yang memakan biaya yang begitu besar. Hal ini tentunya dilakukan dengan harapan agar produk yang dipasarkan dapat meraih pangsa pasar yang luas dan memberikan karakteristik yang berbeda

dan unik terhadap konsumen dari produk pesaingnya.

Dengan ekuitas merek yang kuat para pemasar akan lebih mudah dalam mengembangkan dan merebut pasar dari para pesaing. Ekuitas merek yang terdiri dari lima komponen utama yaitu *Performance* (kinerja merek), *Social image* (citra sosial dari merek), *Value* (nilai yang diterima konsumen), *Trustworthiness* (kepercayaan konsumen) serta *Commitmen* (perasaan secara pribadi dengan merek) merupakan suatu asset dan kewajiban yang mampu memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu membangun nilai yaitu nilai pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*), adalah nilai moneter yang diharapkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu [5].

Ekuitas merek akan memberikan nilai atau manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan maupun pelanggan (konsumen). Memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektivitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba yang diperoleh, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Dari pihak pelanggan akan memperkuat interpretasi dan proses informasi yang diterima pelanggan, rasa percaya diri dalam pembelian serta pencapaian kepuasan pelanggan [6].

*Customer value*” didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa [7]. Selanjutnya nilai pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan [8].

Pengelompokan nilai diciptakan melalui tiga belas bentuk nilai, yaitu [9]:

1. Nilai berbasis harga.
2. Nilai kemudahan dan akses.
3. Nilai berbasis pilihan.
4. Nilai berbasis karyawan.
5. Nilai informasi.
6. Nilai asosiasi.
7. Nilai yang memampukan.
8. Nilai hubungan.

9. Nilai keunikan pelanggan.
10. Nilai kejutan.
11. Nilai komunitas.
12. Nilai ingatan.
13. Nilai pengalaman.

Lebih dari itu terdapat anjuran pemilihan salah satu dari lima “*generic value strategis*”, masing-masing yaitu [10]:

1. *More for less* artinya bahwa perusahaan memberikan manfaat (benefit) yang lebih kepada pelanggan yang disertai biaya (cost) yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang diberikan pesaing.
2. *More for same* adalah perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing, namun biaya yang ditawarkan sama dengan pesaing.
3. *Same for less* adalah memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.
4. *More for more* adalah strategi perusahaan dimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih, disertai juga biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing.
5. *Less for less* yaitu memberikan manfaat yang rendah dan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa nilai yang diberikan pelanggan melalui produk atau merek yang diciptakannya, tidaklah selalu berarti benefit yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting adalah bagaimana perusahaan memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari benefit yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan.

Merek memiliki peranan yang sangat penting oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi serta mengenalkannya kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan agar produk yang dipasarkan mampu meraih pangsa pasar yang luas serta dapat memberikan karakteristik yang berbeda dibanding produk pesaing. Ekuitas merek yang tinggi selalu diharapkan oleh semua perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang fashio muslim salah satunya adalah jilbab.

Salah satu produk yang memiliki merek yang kuat adalah Hijab Zoya. Saat ini terdapat sejumlah perusahaan yang memproduksi jilbab.

Berbagai merek yang terkenal antara lain; Zoya, El-Zatta, Rabbani, Uwais dan berbagai merek terkenal lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut tentu berlomba-lomba untuk memposisikan produk mereka sesuai dengan tujuan masing-masing. Strategi yang dilakukan bisa berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Karena strategi pada dasarnya ditentukan oleh tujuan dari masing-masing perusahaan.

Berikut ini beberapa makna jilbab yang bisa kita simpulkan dari penjelasan para ulama:

1. Jilbab adalah *milhafah* (kain yang sangat lebar)
2. Jilbab adalah khimar atau *al qina'*, yaitu kerudung untuk menutupi kepala hingga dada
3. Jilbab adalah pakaian yang menutupi seluruh tubuh wanita
4. Jilbab adalah penutup wajah dan kepala mereka kecuali satu matanya saja
5. Jilbab adalah penutup setengah wajah wanita
6. Jilbab adalah penutup kepala dan wajah kecuali matanya, hingga ke dadanya
7. Jilbab adalah *rida'* (selendang untuk menutupi bagian atas) yang dipakai di atas khimar

Namun secara umum jilbab memiliki tiga makna yaitu : Jilbab sama dengan khimar, yaitu kain yang menutupi kepala, leher, hingga ke dada wanita.

1. Jilbab adalah kain yang lebih lebar dari khimar dan dipakai di atas khimar. Artinya, jilbab berbeda dengan khimar, sehingga ulama yang memaknai demikian mewajibkan muslimah ketika keluar rumah memakai tiga hal: *tsaub* (pakaian), khimar, dan jilbab.
2. Jilbab sama dengan hijab muslimah, yaitu seluruh pakaian yang menutupi aurat, lekuk tubuh dan perhiasan wanita [11].

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Schafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung. Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tidak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna. Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas.

Zoya fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya [12].

Berbagai hal menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk jilbab. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen juga ditentukan oleh seberapa tinggi nilai suatu produk bagi mereka. Adapun salah satu faktor yang menjadi penentu nilai pelanggan yaitu ekuitas merek dari suatu produk yang mereka pertimbangkan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan suatu kajian untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek jilbab Zoya terhadap nilai pelanggan di kota Mataram.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain [13]. Adapun penelitian kausalitas berarti studi yang menentukan hubungan sebab-akibat defenitif. Maksud penelitian kausal adalah agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Sehingga masalah variabel Y akan terpecahkan ketika variabel X diketahui sebagai penyebabnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Sample survey*, dimana metode *sample survey* adalah penelitian yang dilakukan terhadap sebagian dari anggota populasi dengan harapan dapat mewakili sifat-sifat populasinya. Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti [14]. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah semua konsumen atau semua orang yang membeli dan menggunakan produk jilbab Zoya di Kota Mataram. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti yang disebabkan oleh beberapa hal yang antara lainnya adalah munculnya konsumen baru dan adanya konsumen yang berpindah ke merek lain maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Sedangkan sampelnya adalah orang-orang yang melakukan pembelian terhadap produk Pond's, dimana konsumen yang melakukan pembelian dipastikan sebagai pengguna dan bukan melakukan pembelian untuk orang lain. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Hal ini didukung

oleh pernyataan bahwa sampel sebanyak 30 telah termasuk data besar, dengan demikian jumlah sampel sebanyak 100 orang dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengambilan sampel yang representatif [15].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Dimana wawancara merupakan teknik tatap muka langsung dan memberikan berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden. Sedangkan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pencatatan, *copy* atau cara lain yang berhubungan dengan melakukan salinan atas data aslinya. Dalam hal ini data yang dikumpulkan adalah mengenai jenis produk jilbab Zoya dan berbagai hal yang berhubungan dengan produk dan merek produk Jilbab Zoya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disusun peneliti yang berisikan berbagai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian (*Performance* atau kinerja merek, *Social image* atau citra sosial dari merek, *Value* atau nilai yang diterima konsumen, *trustworthiness* atau kepercayaan konsumen, *Commitmen* atau perasaan secara pribadi dengan merek).

Dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Karena terdapat 6 variabel yang diteliti (independent + dependen), maka jumlah sampel minimal sebanyak 60 orang.

## 2.2. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas merek:
  - *Performance* (kinerja merek)
  - *Social image* (citra sosial dari merek)
  - *Value* (nilai yang diterima konsumen)
  - *Trustworthiness* (kepercayaan konsumen)
  - *Commitmen* (perasaan secara pribadi dengan merek)

2. Nilai Pelanggan

## 2.3. Prosedur Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.. bentuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut [10]:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

- Y = Nilai Pelanggan
- = konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- e = Error
- X1 = *Performance* (kinerja merek)
- X2 = *Social image* (citra sosial dari merek)
- X3 = *Value*(nilai yang diterima konsumen)
- X4 = *Trustworthiness* (kepercayaan konsumen)
- X5 = *Commitmen* (perasaan secara pribadi dengan merek)

Fungsi regresi selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya serta dilakukan pula uji asumsi klasik. Untuk menguji signifikansi pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan maka dilakukan uji f (simultan) dan uji t (parsial).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan analisis deskriptif untuk memberikan suatu gambaran terhadap hasil jawaban responden sebagaimana adanya, tanpa memberikan suatu kesimpulan yang berlaku umum.

### 3.1. Hasil Regresi Linier Berganda

#### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menjawab hipotesa yang terkait dengan terdapat atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek produk Minuman Pocari Sweat dan Mizone terhadap nilai pelanggan melalui alat uji statistik, sebelumnya dilakukan beberapa uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi yang dibentuk memenuhi asumsi klasik. Dari uji asumsi klasik yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

#### Uji Multikolinearity

Uji Multikolinearity bertujuan untuk memberikan jaminan bebasnya antar variabel bebas yang dikaji. Uji ini dilakukan, agar terbentuk fungsi yang efisien, karena fungsi yang terkena gejala multikolinearity mempunyai standar error yang rendah. Adapun hasil yang diperoleh disajikan pada Tabel berikut :

**Tabel 1 Collinearity Statistics**

No.	Variabel	Collinearity Statistics			
		Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1	Performance (X1)	0,723	1,384	0,253	3,956
2	Social image (X2)	0,151	6,606	0,345	2,902
3	Value (X3)	0,177	5,645	0,293	3,415
4	Trustworthiness (X4)	0,481	2,078	0,213	4,684
5	Commitmen (X5)	0,489	2,046	0,243	4,121

Tampilan output SPSS untuk VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel ekuitas merek baik untuk produk minuman merek Pocari Sweat maupun merek Mizone tidak ada yang melebihi 10 dan nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10 sehingga terindikasi tidak terdapat multikolinearitas variabel independen dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan untuk menjamin fungsi terhindar dari terjadinya hubungan antar variabel random responden yang berdekatan. Pengujian dilakukan dengan uji Durbin Watson. Kriteria penilaian adalah jika  $d_u > DW_h$  ( $4 - d_u$ ) maka  $H_0$  diterima dengan kata lain Tidak terdapat autokorelasi pada fungsi dari *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) terhadap nilai pelanggan (Y).

Dari Tabel Durbin Watson diperoleh nilai  $d_u = 1,78$ , nilai ini diperoleh berdasarkan  $n=100$ ,  $k=5$  dan  $\alpha = 5\%$ . Dan dari hasil uji Durbin Watson diperoleh nilai  $DW_h$  merek Pocari Sweat sebesar 2.167 berada diantara nilai  $d_u$  dan  $4-d_u$  ( $1,78 < 2.167 < 2,22$ ), dan untuk merek Mizone diperoleh nilai  $DW_h$  sebesar 1.817 berada diantara nilai  $d_u$  dan  $4-d_u$  ( $1,78 < 1.817 < 2,22$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi regresi terbebas dari autokorelasi dengan kata lain fungsi yang terbentuk terhindar dari terjadinya hubungan antar variabel random responden yang berdekatan.

**1. Uji Heteroskedastisity**

Uji heteroskedastisity atau uji homogenitas merupakan uji untuk memberikan jaminan bahwa sampel diambil dari populasi yang homogen. Uji heteroskedastisity atau homogenitas gunanya untuk memberikan jaminan bahwa sampel diambil dari populasi dengan varians yang sama (homogen).

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda pada lampiran, mengenai ke-lima variabel yaitu *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) terhadap Nilai pelanggan diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,986 atau 98,6% dan nilai *R-Square* sebesar 0,971 atau 97,1%. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) terhadap variabel nilai pelanggan, serta kemampuan variabel *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) dalam menjelaskan variabel Nilai Pelanggan (Y) adalah sebesar 97,1 persen sedangkan sisanya 2,9 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

**1. Uji Simultan (F test)**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *F test*/*F* hitung sebesar 168,192 lebih besar dari nilai *F* Tabel sebesar 2,3 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5$  persen atau 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas antara lain; *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Nilai Pelanggan.

**2. Uji Parsial (T test)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berikut Hasil uji secara parsial:

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial**

No.	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Signifikansi
1	Konstanta	15,597	4,744	0,483
2	Performance (X1)	0,017	3,834	0,000
3	Social image (X2)	0,711	6,271	0,000
4	Value (X3)	0,048	2,273	0,037
5	Trustworthiness (X4)	0,012	0,186	0,850
6	Commitmen (X5)	0,165	0,621	0,500

Sumber : hasil pengolahan SPSS.

T Tabel = 1,99 (pada n = 100, k = 6 dan  $\alpha = 5\%$ )

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

$$Y = 15,597 + 0,017 X_1 + 0,711 X_2 + 0,048 X_3 + 0,012 X_4 + 0,621 X_5 + e_i$$

Makna dari parameter regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 15,597 artinya jika faktor *Performance* (X1), *Social image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitmen* (X5) pada jilbab merek Zoya diasumsikan 0 persen (tidak ada), maka nilai pelanggan akan meningkat sebesar 15,597.
2. Nilai koefisien  $S_1$  pada variabel *Performance*/Kinerja Merek (X1) sebesar 0,017 memperlihatkan bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden mengenai variabel Kinerja Merek (X1), maka hal ini akan meningkatkan Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya sebesar 0,017 satuan.
3. Nilai koefisien  $S_2$  pada variabel *Social Image*/Image Sosial (X2) sebesar 0,711 satuan persepsi responden mengenai variabel Image Sosial (X2), maka hal ini akan meningkatkan Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya sebesar 0,711 satuan.
4. Nilai koefisien  $S_3$  pada variabel *Value*/Nilai Merek (X3) sebesar 0,048 memperlihatkan bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden mengenai variabel Nilai Merek (X3), maka hal ini akan meningkatkan Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya sebesar 0,048 satuan.
5. Nilai koefisien  $S_4$  pada variabel *Trustworthiness*/Kepercayaan Konsumen (X4) sebesar 0,012 memperlihatkan bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden mengenai variabel Kepercayaan (X4), maka akan meningkatkan Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya sebesar 0,012 satuan.
6. Nilai koefisien  $S_5$  pada variabel *Commitment*/Komitmen (X5) sebesar 0,165 memperlihatkan bahwa setiap terjadinya peningkatan 1 satuan persepsi responden mengenai variabel Komitmen (X5), maka akan meningkatkan Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya sebesar 0,165 satuan.
7. Berdasarkan hasil dari perhitungan T hitung pada variabel *Performance*/Kinerja Merek (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel X1 terhadap Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung lebih besar dari T Tabel ( $3,834 > 1,990$ ). Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Artinya pada tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5%, variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y).

8. Berdasarkan hasil dari perhitungan T hitung pada variabel *Social Image*/Citra Sosial (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung lebih besar dari T Tabel ( $6,271 > 1,990$ ). Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah nilai signifikansi X2 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Artinya pada tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5%, variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y).
9. Berdasarkan hasil dari perhitungan T hitung pada variabel *Value*/Nilai Merek (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 terhadap Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung lebih besar dari T Tabel ( $2,273 > 1,990$ ). Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah nilai signifikansi X3 sebesar 0,037 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Artinya pada tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5%, variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y).
10. Berdasarkan hasil dari perhitungan T hitung pada variabel *Trustworthiness*/Kepercayaan (X4) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X4 terhadap Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung lebih kecil dari T Tabel ( $0,186 < 1,990$ ). Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah nilai signifikansi X4 sebesar 0,850 lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Artinya pada tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5%, variabel X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai pelanggan (Y).
11. Berdasarkan hasil dari perhitungan T hitung pada variabel *Commitment*/Komitmen (X5) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel X5 terhadap Nilai Pelanggan produk jilbab merek Zoya (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai T hitung lebih kecil dari T Tabel ( $0,621 < 1,990$ ). Indikator lainnya yang dapat memberikan informasi adalah nilai signifikansi X5 sebesar 0,500 lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Artinya pada tingkat kepercayaan 95% atau derajat kesalahan 5%, variabel X5 tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y).

12. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Performance* (X1), *Social Image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitment* (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Nilai Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,986 mendekati 1.

13. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,971 berarti bahwa variabel *Performance* (X1), *Social Image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitment* (X5) mampu menjelaskan variabel Nilai Pelanggan (Y) sebesar 97,1% dan sisanya 2,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil Uji F dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari *Performance* (X1), *Social Image* (X2), *Value* (X3), *Trustworthiness* (X4) dan *Commitment* (X5) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Nilai Pelanggan (Y) produk jilbab merek Zoya. Dari Uji T diperoleh hasil bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Nilai Pelanggan (Y) yaitu variabel *Performance* (X1), *Social Image* (X2), *Value* (X3). Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu *Trustworthiness* (X4) dan *Commitment* (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan (Y).

Variabel *Social Image* Citra Sosial (X2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, hal ini dilihat dari nilai t hitung untuk variabel tersebut lebih besar dari nilai t hitung variabel bebas lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus memberi perhatian lebih pada variabel tersebut agar nilai pelanggan dapat terus meningkat.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- [2] Schiffmandan Kanuk, 2007, *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, Inc, Edisi Bahasa Indonesia.
- [3] Poeradisastra, Teguh, 2006, *Membangun Aset Paling Berharga*, Swa Sembada No. 15/XXII/27 juli-9 agustus 2006.
- [4] Lassar W., Mittal B. dan Sharma S., 1995, *Measuring Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Consumer Marketing*, vol.12, no.4, hal. 11-19.
- [5] Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [6] Anonimous, 2016, *Profil*, <http://zoya.co.id/>, Agustus 2016.
- [7] <https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>
- [8] Aaker, David A, 1996, *Building Strong Brand*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster. INC, New York.
- [9] \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* : Terjemahan Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- [10] Malhotra, N , 2005, *Marketing Research An Appliedh Orientation*, 4<sup>th</sup> Edition 2005, Prentice-Hall International, Inc New Jersey. (Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam, Ir. MM. PT Indeks, Jakarta )
- [11] Rangkuty, Freddy, 2004, *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [12] Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Prenata Media, Jakarta.
- [13] Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Airlangga, Jakarta
- [14] Sugiyono, 2004, *metode penelitian bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- [15] Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.