

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

Analisis data ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai hubungan dari *brand image* dengan loyalitas konsumen. Data yang diperoleh hasil dari pengumpulan data primer (lapangan), yaitu penyebaran angket kepada responden, yang ditunjang oleh observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di *official store* Ouval Research Jl. Sultan Agung No. 3A-B Bandung. Data dalam penelitian ini terdiri dari data responden dan data penelitian. Data responden adalah data yang menunjukkan karakteristik responden dan data penelitian adalah data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand image* sebagai variabel X yang terdiri dari *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associatioan*, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel Y yang terdiri atas tetap memilih merek, merekomendasikan merek, melakukan pembelian ulang, berikut uraian dari hasil penelitian di Ouval Research Bandung.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menguraikan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap responden. Data yang diperoleh dari penyebaran angket ini merupakan data primer penelitian yang dilakukan. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pelanggan yang datang ke Ouval Research Jl. Sultan Agung No. 3A-B Bandung. Pada bagian ini peneliti

memberikan gambaran dari karakteristik pelanggan untuk mengetahui latar belakang responden dalam memberikan jawaban terhadap kuisioner yang diberikan yang akan digunakan dalam penjelasan deskriptif mengenai variabel penelitian. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, status pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan perbulan, benda yang dicari ketika berbelanja, fasilitas penunjang, anggaran belanja perbulan, dan tempat berbelanja lain yang sering dikunjungi.

Adapun untuk mengetahui gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase
Valid	Pria	53	53.0
	Wanita	47	47.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai jenis kelamin responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 53 orang dan perempuan sebanyak 47% dari 100 orang responden. Jenis kelamin menentukan sikap penilaian konsumen, konsumen pria umumnya lebih cenderung untuk memberikan penilaian seadanya sedangkan konsumen wanita secara umum benar-benar dapat memberikan penilaian yang tinggi sebagai seorang konsumen.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Domisili**

	<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Valid	Bandung	43	43.0
	Kab. Bandung	10	10.0
	Cimahi	28	28.0
	Jakarta	10	10.0
	Lain-lain	9	9.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai domisi responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Bandung. Ouval Research yang berlokasi di pusat kota Bandung menyebabkan hal ini terjadi. Umumnya konsumen dan pelanggan lebih memilih tempat berbelanja yang dekat dengan tempat tinggalnya.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Valid	13-16 tahun	12	12.0
	17-20 tahun	29	29.0
	21-25 tahun	54	54.0
	26-30 tahun	5	5.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Ouval Research Bandung digolongkan anak

muda, artinya segmentasi dari Ouval Research sudah tepat yaitu anak muda yang cenderung mengikuti *trend fashion*.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan		Frekuensi	Persentase
Valid	Pelajar/mahasiswa	72	72.0
	PNS	4	4.0
	Wiraswasta	7	7.0
	BUMN	13	13.0
	Lain-lain	4	4.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai satatus pekerjaan yang dipaparkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Kebutuhan *fashion* merupakan hal penunjang bagi pelajar dan mahasiswa yang perlu dipenuhi maka mayoritas pelanggan Ouval Research adalah pelajar dan mahasiswa.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir		Frekuensi	Persentase
Valid	SD	1	1.0
	SMP	10	10.0
	SMA	58	58.0
	D1,D2,D3	3	3.0
	S1	28	28.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai pendidikan responden seperti yang dipaparkan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA. Data tersebut menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup, apabila melihat data bahwa sebagian besar responden berpendidikan menengah (SMA) ke atas. Adanya latar belakang pendidikan formal yang cukup dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pada konsumen yang memiliki latar belakang yang cukup akan memiliki daya intelektualitas yang lebih baik.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Valid	1 juta - 2 juta	69	69.0
	2,1 juta - 3 juta	16	16.0
	3,1 juta - 4 juta	11	11.0
	Lain – lain	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 $n=100$

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai penghasilan perbulan responden seperti yang dipaparkan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan Rp.1.000.000-2.000.000. pendapatan seseorang akan menentukan pengelurannya serta pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Pelanggan Ouval Research Bandung dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang memiliki penghasilan yang cukup dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Dalam hal penghasilan pun lebih banyak berpenghasilan 1-2 juta hal ini dikarenakan banyaknya pengunjung yang berstatus

sebagai mahasiswa dan pelajar yang belum memiliki penghasilan, namun mereka memiliki uang saku yang dirata-ratakan perbulannya sebesar 1-2 juta.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Berdasarkan Benda yang Dicari Ketika Berbelanja**

Benda Yang Dicari Ketika Belanja		Frekuensi	Persentase
Valid	Pakaian/ <i>fashion</i>	88	88.0
	Keperluan rumah tangga	1	1.0
	Kuliner	10	10.0
	Lain-lain	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan benda yang dicari ketika berbelanja seperti yang dipaparkan pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mencari kebutuhan *fashion*, hal ini dikarenakan penyebaran kuisioner dilakukan di *official store* Ouval Resesarch Bandung yang umumnya pelanggan yang datang kesana untuk mencari kebutuhan *fashion*.

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Berdasarkan Fasilitas Penunjang**

Fasilitas Penunjang		Frekuensi	Persentase
Valid	Tempat parkir yang luas.	8	8.0
	Tempat berbelanja yang mudah diakses transportasi umum.	22	22.0
	Tempat berbelanja yang nyaman	46	46.0
	Menyediakan berbagai fasilitas gratis seperti wi-fi, hiburan, dan fasilitas gratis lainnya.	24	24.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan fasilitas penunjang seperti yang dipaparkan pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyukai fasilitas penunjang saat berbelanja adalah tempat berbelanja yang nyaman, suasana toko dan kenyamanan konsumen saat berbelanja adalah faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya Ouval Research Bandung sudah memberikan kenyamanan saat berbelanja kepada konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Berdasarkan Anggaran Belanja/Bulan**

	<b>Anggaran Belanja/Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Valid	0 – 500.000,00	73	73.0
	501.000,00 – 1 juta	26	26.0
	Lain-lain	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100*

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai anggaran belanja perbulan seperti yang dipaparkan pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran belanja Rp.0-500.000. dengan pengeluaran yang relatif cukup pelanggan Ouval Research sudah dapat memenuhi kebutuhan penunjang *fashionnya* karena harga produk yang ada di Ouval Research berkisar dari Rp.50.000-500.000.

**Tabel 4.10**  
**Karakteristik Berdasarkan Tempat Belanja**  
**yang Sering Dikunjungi**

Tempat Belanja Yang Sering Dikunjungi		Frekuensi	Persentase
Valid	Pasar tradisional	6	6.0
	Mall	16	16.0
	Factory outlet	14	14.0
	<i>Distro</i>	60	60.0
	Pasar kaget	4	4.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 n=100

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tempat belanja yang sering dikunjungi seperti yang dipaparkan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa mayoritas responden lebih sering mengunjungi *distro* untuk berbelanja kebutuhan *fashion*nya. Hal ini dikarekan *distro* pada umumnya menjual produk yang tidak pasaran dan tidak umum selain itu umumnya *distro* yang memiliki tempat tidak terlalu besar memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan *fashion*-nya.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk memaparkan dan mengetahui tanggapan responden mengenai *brand image* yang terdiri dari *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations* serta loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung. Untuk menggambarkan secara detail mengenai *brand image* yang terdiri dari *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations* serta loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung maka peneliti menyajikan data hasil

dari observasi mengenai tanggapan responden atas penerapan tersebut. Dalam mengambil data tanggapan responden, peneliti menggunakan skala *likert* yang mengukur kecenderungan tanggapan responden. Berikut kecenderungan berdasarkan skala *likert* ditampilkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. R (Ragu-ragu) / TP (Tidak Pasti)	3
4. TS (TidaK Setuju)	2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

#### 4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* Ouval Research Bandung

Secara lengkap tanggapan responden mengenai *brand image* Ouval Research Bandung yang terdiri dari *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) dapat dijelaskan melalui tabel-tabel yang merupakan rincian kecenderungan responden terhadap pertanyaan kuesioner.

##### a. Tanggapan Responden Mengenai *Strength of Brand Associations* ( $X_1$ )

Tanggapan responden mengenai *Strength of Brand Associations* ( $X_1$ ) di Ouval Research Bandung dapat dijelaskan melalui lima tabel pernyataan mengenai *Strength of Brand Associations*. Tabel-tabel tersebut merupakan rincian kecenderungan dari responden.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Distro* Memiliki Nilai Lebih Dibandingkan Tempat Lain, Walaupun Harga Relatif Lebih Mahal**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	17	17.0
	Setuju	42	42.0
	Tidak Pasti	27	27.0
	Tidak Setuju	14	14.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 n=100

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai *distro* memiliki nilai lebih bila dibandingkan tempat lain, walaupun memberikan harga yang relatif mahal, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila pelanggan Ouval Research bandung tidak lagi mempertimbangkan harga ketika berbelanja, nilai yang diperoleh dari produk menjadi pertimbangan utama di bandingkan hal lainnya.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2009:25) mengungkapkan bahwa :

“Suatu perusahaan berhasil membawa produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu“.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa

dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan.

Dari pemaparan di atas pula tentang nilai pelanggan oleh Kotler terlihat bahwa nilai *distro* memang memiliki nilai yang lebih bagi pelanggannya, yang dimana *distro* pada umumnya menjual kebutuhan *fashion* untuk remaja dan anak muda. Yang dimana anak muda atau remaja tersebar luas dimanapun dan kalangan anak muda dan remaja adalah kalangan yang sangat memperhatikan tentang gaya dan *fashion*, berbeda dibandingkan kalangan orang tua dan anak-anak rata-rata lebih sedikit untuk memperhatikan gaya *fashion* saat ini.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Distro***  
**Identik Dengan Kota Bandung**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	22	22.0
	Setuju	52	52.0
	Tidak Pasti	24	24.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai *distro* identik dengan kota Bandung, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Bandung saat ini dapat dikatakan sebagai kota industri kreatif terutama dalam hal *fashion* karena *Distro* merupakan tempat distribusi dari produk kreatif sudah menjadi kesan yang melekat dalam benak pelanggan yang mengunjungi Ouval Research.

Berdasarkan dari artikel yang ditulis dalam liputan6.com edisi 03 Januari 2010 menyatakan bahwa “kota Bandung sebagai kota pusat distro dikenal sebagai tempat yang nyaman bagi wisatawan Jakarta untuk berlibur. Hawa yang sejuk, ditambah deretan distro dengan restoran dengan desain alami dan kreatif membuat wisatawan betah menghabiskan waktu di Kota Kembang.”

Berkaitan dengan pemaparan artikel di atas terlihat jelas bahwa memang distro di Bandung sudah sangat menjamur, dan akhirnya Bandung menjadi pusat distro, dari pemaparan tersebut menjadi penguat pula bahwa distro identik dengan kota Bandung.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Salah Satu Distro di**  
**Kota Bandung yang Dikenal Adalah Ouval Research**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	25	25.0
	Setuju	53	53.0
	Tidak Pasti	16	16.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai salah satu *distro* di kota Bandung yang dikenal adalah Ouval Research, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan Ouval Research merupakan *distro* yang terkenal dan diketahui banyak orang, hal ini disebabkan juga karena Ouval Research sering melakukan promosi pada berbagai macam media promosi, baik elektronik maupun cetak.

Dari hasil wawancara yang kepada salah satu pengunjung distro di kota Bandung yang dikenal salah satunya adalah Ouval Research, salah satu pengunjung tersebut memaparkan karena Ouval Research salah satu ditro yang sudah cukup legendaris di kota Bandung.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Barang yang Dijual di *Distro***  
**Lebih Baik Dibandingkan yang Dijual di Tempat Lain**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	22	22.0
	Setuju	53	53.0
	Tidak Pasti	15	15.0
	Tidak Setuju	8	8.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.15 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai barang yang dijual di *distro* lebih baik bila dibandingkan dengan yang dijual di tempat lain, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila *distro* di kota Bandung sudah memberikan kualitas yang baik bila dibandingkan dengan tempat lain yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan artikel yang di tulis oleh bisnisukm.com yaitu mereka membuat artikel yang didalamnya menyatakan bahwa “keunggulan distro adalah penyediaan produk yang memiliki desain yang sangat eksklusif baik berupa tulisan atau gambar yang memiliki makna lebih yang bisa menarik perhatian orang-orang muda yang selalu ingin tampil beda”.

Berkaitan dengan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, *distro* memang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk di luar *distro* seperti desain yang eksklusif serta menarik perhatian dan inovasi yang lebih dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya di luar *distro*.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Akan Memilih *Distro* yang Telah Lama Berdiri Dibandingkan yang Baru Berdiri Namun Lebih Baik**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	19	19.0
	Setuju	38	38.0
	Tidak Pasti	36	36.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai akan memilih *distro* yang telah lama berdiri dibandingkan yang baru berdiri. Namun lebih baik, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila kepercayaan pelanggan terhadap Ouval Research Bandung sudah cukup tinggi. Namun tidak sedikit juga responden yang memberikan kecenderungan tidak pasti, hal ini mengindikasikan bila beberapa responden akan mencari kebutuhan *fashion*nya ke tempat lain bila Ouval Research Bandung tidak menyediakan produk penunjang *fashion* yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu pengunjung bahwa Ouval Research adalah salah satu *brand* yang legendaris, jadi sudah banyak yang

mengetahui akan kualitas produk Ouval itu sendiri melalui *mouth to mouth* entah itu cerita dari teman yang memakai produk Ouval dan sebagainya..

Dalam hal ini konsumen pun mayoritas lebih cenderung memilih *distro* yang telah lama berdiri karena *distro* yang telah lama berdiri biasanya memiliki nama yang sudah sangat dikenal dari kualitas produk yang baik dan kualitas merek yang baik pula.

**b. Tanggapan Responden Mengenai *Favorability of Brand Associations* (X<sub>2</sub>)**

Tanggapan responden mengenai *favorability of brand associations* (X<sub>2</sub>) di Ouval Research Bandung dapat dijelaskan melalui lima tabel pernyataan mengenai *favorability of brand associations*. Tabel-tabel tersebut merupakan rincian kecenderungan dari responden.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Segala Kebutuhan Fashion Dapat Dipenuhi Oleh Ouval Research**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	8	8.0
	Setuju	40	40.0
	Tidak Pasti	37	37.0
	Tidak Setuju	14	14.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.17 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai segala kebutuhan *fashion* dapat dipenuhi oleh Ouval Research Bandung,

responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah menyediakan semua kebutuhan penunjang *fashion* konsumen yang mengunjungi Ouval Research. Namun tidak sedikit juga responden yang memberikan kecenderungan tidak pasti, hal ini mengindikasikan bila beberapa responden akan mencari kebutuhan *fashionnya* ke tempat lain bila Ouval Research Bandung tidak menyediakan produk yang dicari oleh konsumen.

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa kebutuhan akan pakaian manusia itu adalah kebutuhan primer dimana kebutuhan primer itu adalah kebutuhan utama dalam hidup manusia. Manusia akan memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu, setelah kebutuhan primer terpenuhi baru mereka akan mencari kebutuhan yang selanjutnya seperti sekunder dan tersier.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk Ouval Research**  
**Selalu *Up to Date* atau Mengikuti Perkembangan Zaman**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	20	20.0
	Setuju	61	61.0
	Tidak Pasti	17	17.0
	Tidak Setuju	1	1.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.18 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Produk Ouval Research selalu mengikuti perkembangan zaman, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval

Research Bandung sudah memenuhi harapan dari pelinggannya dengan menyediakan produk *fashion* yang selalu mengikuti *trend*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007:18) tentang konsep produk yaitu konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovasi.

Dapat disimpulkan bahwa Ouval Research sangat *up to date* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang inovatif, berarti dalam hal inovatif tersebut yaitu mengikuti perkembangan zaman dan terus memberikan yang lebih inovatif dari apa yang Ouval ciptakan.

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan pihak Ouval Research pun mereka sudah beberapa kali melakukan inovasidari produk mereka. Yang dimana produk-produk tersebut dibuat secara terbatas. Produk-produk inovatif yang dibuat oleh Ouval Research adalah sebagai berikut:

1. MICO – MP3 PLAYER
2. OUVAL RESEARCH TIMING
3. PAPER APPAREL
4. STAY DRY T-SHIRT
5. SOUNDMEKA
6. STAY DRY TRACK JACKET
7. DEATH FORMAT SERIES T-SHIRT
8. THE TRANSPORTER

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Berbelanja di**  
**Ouval Research Memberikan Pilihan yang Beragam**

	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Valid	Sangat Setuju	23	23.0
	Setuju	62	62.0
	Tidak Pasti	12	12.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

Berdasarkan Tabel 4.19 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Ouval Research Bandung memberikan pilihan yang beragam, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah menyediakan pilihan produk penunjang *fashion* yang beragam dari mulai celana, kaos t-shirt, kemeja, sweater, jacket, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara sebagai penunjang opini dari para pengunjung yaitu Ouval research banyak memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada para pengunjung. Ouval research memiliki beberapa produk utama yang mereka produksi, produk tersebut antara lain adalah:

1. Kaos (t-shirt) Tangan pendek, tangan panjang, Polo shirt, Tangan 3/4
2. Sweater Standar, pakai topi,
3. Jaket Standar, pakai topi,
4. Celana Panjang dan pendek
5. Aksesoris (Topi, dompet, sabuk dll)

6. Bags Standar, Speaker Bag (Soundmeka)
7. Jam Tangan Sporty
8. Sepatu Casual / Sneakers
9. MP3 Player

Tabel 4.20

**Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Diberikan Produk Ouval Research Cukup Bersaing Dengan Merek Lainnya**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	20	20.0
	Setuju	65	65.0
	Tidak Pasti	12	12.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>		<b>100</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100*

Berdasarkan Tabel 4.20 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai harga produk Ouval Research Bandung cukup bersaing dengan merek lainnya, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila pelanggan merasa harga Ouval Research Bandung sudah sesuai serta Ouval Research Bandung sudah memberikan penetapan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha (1984:167) bahwa dalam penetapan harga yang berhubungan dengan pasar itu terdapat 3 jenis yaitu:

1. Penetapan harga sama dengan harga saingan
2. Penetapan harga di bawah dengan harga saingan
3. Penetapan harga di atas harga saingan

Dari ketiga tahapan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Ouval memiliki harga yang bersaing dengan para kompetitornya, cara menyamakan harga ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standar.

Disamping itu berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Ouval research didapatkan jawaban bahwa untuk mengungguli persaingan dalam bisnis yang sama dengan para pesaingnya Ouval Research selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik adalah komitmen yang tercermin lewat kata “*Research*”.

Di Ouval Research para visioner muda nan kreatif ini menjelma ke dalam Divisi *Research & Development* yang kemudian diberi nama *Encyclo Technologies*. Suatu *Creative Division* yang akan menjadi *backbone* bagi implementasi *positioning* Ouval Research “*Explore to Declaim*” meninggalkan semua bentuk pakem dan baku yang telah ada sebelumnya.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga yang**  
**Ditawarkan Ouval Research Cukup Ekonomis**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	15	15.0
	Setuju	61	61.0
	Tidak Pasti	17	17.0
	Tidak Setuju	5	5.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014) n=100

Berdasarkan Tabel 4.21 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Ouval Research cukup ekonomis, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila harga produk Ouval Research Bandung ekonomis dan sesuai dengan anggaran belanja dari pelanggan.

Dalam hal ini Ouval memang memiliki harga yang bersaing, namun disamping itu harga Ouval pun cukup ekonomis, hal ini dilakukan guna menarik para pelanggan yang banyak. Namun bukan berarti kualitas jadi lebih buruk dibandingkan yang lainnya. Inilah salah satu cara yang dilakukan Ouval untuk menekan harga penjualan namun kualitas produk tetap prima dan bersaing.

**c. Tanggapan Responden Mengenai *Uniqueness of Brand Associations* (X<sub>3</sub>)**

Tanggapan responden mengenai *uniqueness of brand associations* (X<sub>3</sub>) di Ouval Research Bandung dapat dijelaskan melalui lima tabel pernyataan mengenai *uniqueness of brand associations*. Tabel-tabel tersebut merupakan rincian kecenderungan dari responden.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk yang Dimiliki**  
**Ouval Research Memiliki Desain Produk yang Tidak Pasaran**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	34	34.0
	Setuju	49	49.0
	Tidak Pasti	13	13.0
	Tidak Setuju	3	3.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 n=100

Berdasarkan Tabel 4.22 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai desain produk dari Ouval Research Bandung tidak pasaran, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah memperhatikan semua desain produknya agar unik dan tidak pasaran. Keunikan dari desain tersebut yang menyebabkan konsumen memilih produk Ouval Research sebagai produk penunjang kebutuhan *fashionnya*.

Berdasarkan wawancara kepada pihak PR Ouval Resear, dari hal tersebut dapat dipahami bahwa bagaimana agar produk Ouval tidak sama seperti pasaran, dari hal tersebut Ouval Research memiliki para visioner muda nan kreatif ini menjelma ke dalam Divisi Research & Development yang kemudian di beri nama **Encyclo Technologies**. Suatu Creative Division yang akan menjadi backbone bagi implementasi positioning Ouval Research **“Explore to Declaim”** meninggalkan semua bentuk pakem dan baku yang telah ada sebelumnya.

Ouval Research mempunyai trik jitu untuk mengkomunikasikan manfaat dan atribut produk kepada konsumen ataupun pengguna. Akibatnya dari hal ini,

posisi merek perusahaan (produk) adalah berusaha menciptakan perbedaan dari pesaingnya.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ouval Research**  
**Memiliki Desain Produk yang Menarik Bagi Semua Kalangan**

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	23	23.0
	Setuju	65	65.0
	Tidak Pasti	9	9.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*  
*n=100*

Berdasarkan Tabel 4.23 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai desain produk dari Ouval Research Bandung menarik bagi semua kalangan, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila desain Ouval Research Bandung dapat memenuhi harapan semua kalangan, hal ini juga disebabkan karena Ouval Research Bandung memiliki *designer* yang handal dalam mendesign setiap produk yang akan dijual dan ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh yaitu bahwa Acuan utama dalam setiap desain produk adalah fleksibilitas (*flexibility*) yang melihat unsur-unsur kehidupan, khususnya kehidupan anak muda terkini (*today's youth live*).

Konsep desain ini mencakup dunia musik, olah raga, gaya hidup, budaya, kebijakan politik pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan, serta modernisme.

*Interconnection between Art and Technology* yaitu merupakan penggabungan antara suatu karya seni yang bisa dinikmati yang dipadukan dengan Teknologi yang dapat mendukung kenyamanan dan kualitas produk.

Dapat dipahami pula berdasarkan pemaparan di atas bahwa mereka menekankan dalam setiap desain produknya berhubungan dengan kehidupan, khususnya kehidupan anak muda, yang dimana di dalamnya diberikan sentuhan penggabungan antara suatu karya seni yang bisa dinikmati yang dipadukan dengan Teknologi yang dapat mendukung kenyamanan dan kualitas produk, yang dimana kualitas produk.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Produk Ouval Research**  
**Memiliki Kualitas Bahan yang Baik, Awet dan Tahan Lama**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	25	25.0
	Setuju	60	60.0
	Tidak Pasti	13	13.0
	Tidak Setuju	1	1.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.24 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai produk dari Ouval Research Bandung memiliki kualitas bahan yang baik, awet dan tahan lama, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini

mengindikasikan bila desain Ouval Research Bandung sangat memperhatikan kualitas dari produknya, kualitas produk merupakan hal yang perlu di perhatikan agar pelanggan tetap melakukan pembelian di Ouval Research bandung.

Berdasarkan pendapat Hermawan (2011:10) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul” Tahun 4, No. 2, Agustus 2011 menyatakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur dengan persepsi kualitas para pembeli.

Dapat disimpulkan berdasarkan pemaparan pendapat hermawan di atas bahwa kualitas itu harus dinomorsatukan yang mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan. Dalam hal ini menurut para pelanggan Ouval sudah memiliki kualitas yang awet berdaya tahan baik dan kuat.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Suasana Ketika Berbelanja ke Ouval Research Sangat Nyaman**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	25	25.0
	Setuju	65	65.0
	Tidak Pasti	7	7.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan Tabel 4.25 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai suasana berbelanja di Ouval Research Bandung sangat nyaman, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah memperhatikan kenyamanan dalam berbelanja. Kenyamanan ini dilakukan dengan memberikan ruangan yang dingin, penataan produk yang baik dan memberikan tempat duduk bagi yang mengantarkan orang berbelanja.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Ouval Research Memiliki Pelayanan Penjualan yang Baik dan Ramah**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	24	24.0
	Setuju	59	59.0
	Tidak Pasti	12	12.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan Tabel 4.26 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan yang baik saat berbelanja di Ouval Research Bandung, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila karyawan Ouval Research Bandung sudah memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*. Pelayanan akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.

Dalam pendapat yang dikemukakan Atep (2003:26): “Pelayanan Prima adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik”.

Dari pendapat yang dikemukakan Atep tersebut dapat dipahami bahwa pelayanan prima sangat penting bagi setiap perusahaan. Dalam hal ini Ouval Research memiliki kepedulian terhadap para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

#### **4.1.2.2 Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung**

Secara lengkap tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung yang terdiri dari tetap memilih merek, merekomendasikan merek, mealkukan pembelian ulang dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini yang merupakan rincian kecenderungan responden terhadap pertanyaan kuesioner.

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Lebih Sering Mendatangi**  
**Ouval Research Dibandingkan dengan Store Lainnya**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	7	7.0
	Setuju	22	22.0
	Tidak Pasti	49	49.0
	Tidak Setuju	20	20.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan Tabel 4.27 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai lebih sering mendatangi Ouval Research Bandung dibandingkan dengan toko lainnya, responden mayoritas memberikan kecenderungan tidak pasti, hal ini mengindikasikan Ouval Research Bandung belum menjadi tujuan utama dari konsumen dalam berbelanja, artinya Ouval Research Bandung belum menjadi *top of mind* tujuan berbelanja konsumen.

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Memiliki**  
**Produk Ouval Research Lebih Dari Satu**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	12	12.0
	Setuju	55	55.0
	Tidak Pasti	17	17.0
	Tidak Setuju	13	13.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
*n*=100

Berdasarkan Tabel 4.28 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai responden memiliki lebih dari satu produk Ouval Research Bandung, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah memiliki pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena telah memiliki produk Ouval Research Lebih dari satu. Dari karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin dalam Hurriyati (2010:130) bahwa melakukan secara teratur adalah salah satu karakteristik dari pelanggan yang loyal.

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa Ouval Research telah memiliki konsumen yang cukup loyal, para konsumen memiliki produk lebih dari satu dapat diindikasikan konsumen rata-rata telah melakukan transaksi berulang dengan Ouval Research. namun tingkatan konsumen yang dapat dilihat dari hal ini yaitu Ouval memiliki konsumen yang loyal dengan tahapan sebagai Clients yang dimana menurut Hill dalam Hurriyati (2010:133) Clients adalah meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat yang sangat mengingat akan perusahaan tersebut di pikirannya.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Sering Berbagi**  
**Pengalaman Tentang Ouval Research Kepada Orang Lain**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	8	8.0
	Setuju	57	57.0
	Tidak Pasti	24	24.0
	Tidak Setuju	8	8.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 n=100

Berdasarkan Tabel 4.29 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai sering berbagi pengalaman tentang Ouval Research Bandung kepada orang lain, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila Ouval Research Bandung sudah memberikan kesan yang baik kepada pelanggan saat berbelanja, kesan yang baik ini akan menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Ouval Research Bandung.

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan**  
**Ouval Research Kepada Teman atau Orang Lain**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	12	12.0
	Setuju	61	61.0
	Tidak Pasti	18	18.0
	Tidak Setuju	7	7.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
 n=100

Berdasarkan Tabel 4.30 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai merekomendasikan Ouval Research Bandung teman dan kepada orang lain, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila responden sudah loyal sehingga mau mempromosikan Ouval Research Bandung dari mulut kemulut kepada orang lain secara gratis.

Berdasarkan teori tentang tahapan loyalitas yang dikemukakan oleh Hill dalam Hurriyati (2010:133) menyatakan bahwa *Advocates*, pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

Dalam hal ini dapat kita pahami Ouval Research pun telah memiliki pelanggan yang loyal dengan tingkat kelayakan sebagai *advocates*, yang dimana para pelanggan Ouval Research itu sendiri telah merekomendasikan Ouval Research kepada orang lain, hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran karena *word of mouth* adalah salah satu media yang cukup efektif memikat para konsumen lain.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Lebih Dari**  
**Satu Produk Ouval Research Dalam Satu Waktu Transaksi**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	15	15.0
	Setuju	44	44.0
	Tidak Pasti	28	28.0
	Tidak Setuju	11	11.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.31 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai membeli lebih dari satu produk Ouval Research dalam satu waktu transaksi, responden mayoritas memberikan kecenderungan setuju, hal ini mengindikasikan bila kebutuhan *fashion* responden sudah dapat dipenuhi oleh Ouval Research Bandung, karena responden yang datang ke toko melakukan pembelian lebih dari satu produk.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, cukup banyak pengunjung yang melakukan transaksi lebih dari satu produk dalam satu waktu belanja, ketika dilakukan wawancara kepada salah satu pengunjung, pengunjung menuturkan ketika berbelanja disaat bulan puasa dimana dengan hari lebaran mereka membeli banyak barang dalam satu transaksi karena bagi mereka lebaran adalah perayaan yang sangat meriah, salah satunya dengan pakaian baru. Maka dari itu banyak dari pengunjung yang melakukan transaksi lebih dari satu dalam satu waktu.

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tetap Memilih Produk Ouval Research Dibandingkan dengan *Distro* Lainnya**

	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Valid	Sangat Setuju	9	9.0
	Setuju	30	30.0
	Tidak Pasti	45	45.0
	Tidak Setuju	15	15.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)  
n=100

Berdasarkan Tabel 4.32 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai memilih produk Ouval Research dibandingkan dengan *distro* lainnya, responden mayoritas memberikan kecenderungan tidak pasti, hal ini mengindikasikan bila tidak semua responden loyal kepada Ouval Research Bandung karena masih banyak responden yang tidak pasti untuk tetap memilih produk Ouval Research. Berarti *brand image* Ouval Research Bandung belum tertanam kepada seluruh responden.

Dikaitkan dengan tahapan loyalitas pelanggan menurut Niegel Hill dalam Hurriyati (2010:133) ada tahapan konsumen akan menjadi *partners* yang dimana pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Dari pendapat Hill tersebut dapat dipahami bahwa para pelanggan dari Ouval Research belum mencapai pada tahapan loyalitas sebagai *partners*, yang dimana hal ini menjadi acuan bagi Ouval Research untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar para pelanggan berubah kelayalitasannya menjadi tahapan loyalitas *partners*.

### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Mencari nilai validitas dari sebuah item maka peneliti mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan total skor item-item dari variabel atau pertanyaan tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0.3 maka dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat validitas yang cukup, sebaliknya apabila nilai

korelasi dibawah 0.3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Rank Spearman*. Berdasarkan pengolahan data semua item pertanyaan pada penelitian ini sudah valid dikarenakan nilai korelasi diatas 0.3, yang artinya setiap item pertanyaan dalam alat ukur penelitian/kuisisioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur. Tabel 4.33 menampilkan hasil perhitungan validitas.

**Tabel 4.33**  
**Tingkat Validitas**

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R KRITIS	KET
X <sub>1</sub>	1	0,675731	0,3	VALID
	2	0,73651	0,3	VALID
	3	0,767159	0,3	VALID
	4	0,751438	0,3	VALID
	5	0,761983	0,3	VALID
X <sub>2</sub>	1	0,695985	0,3	VALID
	2	0,722026	0,3	VALID
	3	0,781447	0,3	VALID
	4	0,668592	0,3	VALID
	5	0,774687	0,3	VALID
X <sub>3</sub>	1	0,827996	0,3	VALID
	2	0,777862	0,3	VALID
	3	0,787002	0,3	VALID
	4	0,760748	0,3	VALID
	5	0,699481	0,3	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,729699	0,3	VALID
	2	0,811715	0,3	VALID
	3	0,798926	0,3	VALID
	4	0,703067	0,3	VALID
	5	0,766559	0,3	VALID
	6	0,791417	0,3	VALID

Sumber: *Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)*

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*). Untuk keperluan itu maka butir-butir kuisisioner dibagi

menjadi dua kelompok yaitu: kelompok kuisioner ganjil dan kelompok kuisioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri, selanjutnya skor total data antar kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai reliabilitas dari setiap item pertanyaan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  sudah reliabel, artinya pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan kepada responden penelitian mengenai *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associatioan*, serta loyalitas pelanggan sudah memiliki konsistensi, karena  $R$  hitung lebih dari 0.7 ( $R_{kritis}$ ). Tabel 4.34 menampilkan hasil perhitungan reliabilitas.

**Tabel 4.34**  
**Tingkat Reliabilitas**

VARIABEL	R HITUNG	R KRITIS	KET
$X_1$	0,817852	0,7	RELIABEL
$X_2$	0,751462	0,7	RELIABEL
$X_3$	0,765799	0,7	RELIABEL
$Y$	0,875652	0,7	RELIABEL

Sumber: Pengolahan Data Primer Penelitian Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen (2014)

#### 4.1.4 Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung

##### 4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *brand image* yang terdiri *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations* terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung. Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel

lain. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi komputer SPSS 17, maka persamaan hubungan regresi berganda seperti pada tabel 4.35.

**Tabel 4.35**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-3.920	2.657		-1.475	.143			
1 <i>Strength</i>	.164	.088	.129	1.869	.065	.150	.187	.129
1 <i>Favorability</i>	.791	.162	.536	4.875	.000	.711	.445	.336
1 <i>Uniqueness</i>	.320	.158	.222	2.022	.046	.646	.202	.139

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan pada tabel 4.20 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.920 + 0.164X_1 + 0.791X_2 + 0.320X_3 + \varepsilon$$

$a = -3.920$  memiliki arti bahwa, apabila variabel *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) sama dengan nol atau konstan maka Loyalitas Pelanggan (Y) Ouval Research Bandung diprediksikan berkurang sebesar -3.930.

$\beta_1 = 0.164$ , artinya adalah *strength of brand associations* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y) diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 0.164 satuan.

$\beta_2 = 0.791$ , artinya adalah apabila variabel *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan nilai variabel lain konstan

atau sama dengan nol Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y) diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 0.791 satuan.

$\beta_3 = 0.320$ , artinya adalah apabila variabel *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y) diprediksikan akan mengalami peningkatan sebesar 0.320 satuan.

$\epsilon$  = adalah *epsilon* yang merupakan nilai dari variabel lain di luar variable penelitian yang tidak di teliti oleh peneliti.

#### 4.1.4.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara bersamaan. Penafsiran penilaian koefisien korelasi menurut Sugiono (2010:183) lebih jelas lagi akan dinyatakan pada tabel 4.36:

**Tabel 4.36**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sugiyono (2010:183)*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17, maka koefisien korelasi ganda didapat sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.37.

**Tabel 4.37**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.544	.529	2,82537

a. Predictors: (Constant), Uniqueness, Strength, Favorability

Berdasarkan tabel 4.37, maka didapat nilai korelasi ganda (R) sebesar 0.737 yang termasuk ke dalam hubungan yang kuat. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu antara 0,60-0,799. ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang kuat antara variabel *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y).

#### 4.1.5 Uji Hipotesis Penelitian

Pada pembahasan ini akan dijelaskan tentang pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis terbagi dua yaitu uji hipotesis secara simultan (uji F) dan uji hipotesis secara parsial (uji t), dengan menggunakan program SPSS 17.

##### 4.1.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Dalam melakukan pengujian hipotesis secara simultan peneliti melihat nilai  $F_{hitung}$  selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan  $dk = n-k-2$ , Untuk tes dua sisi (*two-tailed test*),  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk nilai positif dan  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk nilai negatif. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y) secara bersamaan, maka dapat

dilihat dari hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17.0 dapat dilihat pada tabel 4.38

**Tabel 4.38**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.407	3	304.136	38.099	.000a
	Residual	766.343	96	7.983		
	Total	1678.750	99			

a. Predictors: (Constant), Uniqueness, Strength, Favorability

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan SPSS 17 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38.099 dimana kriteria penolakan  $H_0$  jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $F_o > F_{\alpha 1, n-1}$ , dengan mengambil taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $F_{tabel}$  untuk  $F_{0,05.3.100} = 2.70$

Dikarenakan 38.099 lebih besar dari 2.70 dan signifikan F sebesar 0.000, maka  $H_0$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Ouval Research Bandung

#### 4.1.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Melakukan pengujian hipotesis secara parsial uji t peneliti melihat nilai  $t_{hitung}$  selanjutnya dikonsultasikan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-k-2$ , Untuk tes dua sisi (*two-tailed test*),  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk nilai positif dan  $H_0$  ditolak pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  untuk nilai negatif. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap dependen secara masing (parsial) yaitu pengaruh dari antara *strength of brand associations* ( $X_1$ ) terhadap

loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), *favorability of brand associations* (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), dan *uniqueness of brand associations* (X<sub>3</sub>) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y). berdasarkan perhitungan melalui SPSS 17.0 hasilnya pada tabel 4.39:

**Tabel 4.39**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-1.475	.143
	<i>Strength</i>	1.869	.065
	<i>Favorability</i>	4.875	.000
	<i>Uniqueness</i>	2.022	.046

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan data pada table 4.24, maka untuk menguji signifikansi koefisien korelasi parsial dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2010:194), Maka didapat:

1. Uji Hipotesis Parsial *strength of brand associations* (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), Berdasarkan data hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 pada tabel 4.24, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.869 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,100} = 1.66$ , artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *strength of brand associations* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).
2. Uji Hipotesis Parsial *favorability of brand associations* (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), Berdasarkan data hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 pada tabel 4.24, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.875 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar

5%, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{0,05,100} = 1.66$ , artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).

3. Uji Hipotesis Parsial *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), Berdasarkan data hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 pada tabel 4.24, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.022 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{0,05,100} = 1.66$ , artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).

#### 4.1.6 Uji Individual

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara individual sub variabel *Brand image* (X) yang terdiri dari *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y), maka secara individual dihitung dengan mengalikan nilai Koefisien *beta* dengan Zero order pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.40:

**Tabel 4.40**  
**Tabel Uji Individual**

Variabel Penelitian	Koefisien Beta X Zero Order	Hasil	%
<i>Strength</i>	0,129 X 0,15	0,01935	1,93%
<i>Favorability</i>	0,536 X 0,711	0,381096	38,10%
<i>Uniqueness</i>	0,222 X 0,646	0,143412	14,34%
<b>TOTAL</b>		<b>0,543858</b>	<b>54,38%</b>

Sumber: Data Primer Penelitian Brand Image Ouval Research 2014

Berdasarkan perhitungan diatas *strength of brand associations* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh sebesar 1,93% terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung, *Favorability of brand Associations* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 38,10% terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung, *Uniqueness of brand Associations* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 14,34 terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung.

#### 4.1.7 Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research (Y) dalam persentase, maka digunakan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_{yx}^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,737^2 \times 100\% = 0,544 = 54,4\%$$

Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung (Y) sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,61% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung, dilihat melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden, hasil penelitian dapat dilihat melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang mengunjungi Ouval Research Bandung mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 53% dan sisanya adalah perempuan berjumlah 47% yang berdomisili di Bandung dengan rata-rata usia 21-25 tahun memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA memiliki penghasilan perbulan Rp.1.000.000-2.000.000,-, mencari kebutuhan *fashion* saat berbelanja, dan mencari tempat berbelanja kebutuhan *fashion* dengan fasilitas penunjang tempat berbelanja yang nyaman, yang memiliki anggaran belanja rata-rata Rp.500.000,-per bulan dan sering mengunjungi *distro* untuk berbelanja.
2. Kuisisioner yang telah diajukan di ukur tingkat validitas dengan menggunakan metode *Rank Spearman* dan tingkat reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *split-half* agar di peroleh hasil penelitian yang baik. Dari hasil perhitungan secara statistik menunjukkan seluruh jawaban kuisisioner valid dan reliabel artinya kuisisioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur variabel penelitian yaitu *brand image* yang terdiri dari tiga sub-variabel dan loyalitas pelanggan.
3. Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen menggunakan analisis regresi linier ganda yang menghasilkan persamaan  $Y = -3.920 + 0.164 X_1 + 0.791 X_2 + 0.320 X_3 + \varepsilon$  dimana Y merupakan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung memiliki persamaan -3.920 yang merupakan nilai konstanta yaitu nilai yang tetap yang dimiliki variabel dependen apabila tidak terdapat penerapan variabel independen yaitu

*strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ), 0.164  $X_1$  merupakan nilai persamaan variabel *strength of brand associations* ( $X_1$ ) yang memiliki arti *strength of brand associations* ( $X_1$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) apabila variabel lain sama dengan nol atau konstan. 0.791  $X_2$  merupakan nilai persamaan variabel *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) yang memiliki arti *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) apabila variabel lain sama dengan nol atau konstan, dan 0.320  $X_3$  merupakan nilai persamaan variabel *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) yang memiliki arti *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) apabila variabel lain sama dengan nol atau konstan.

4. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel berdasarkan perhitungan statistik nilai korelasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung  $R = 0.737$  artinya *brand image* mempunyai hubungan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan kuat karena berada pada posisi 0.60 sampai 0.799 (Sugiyono, 2010).
5. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *brand image* yang terdiri dari *strength of brand associations* ( $X_1$ ), *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung dikarenakan  $F_{hitung} 38.099$  lebih besar daripada  $F_{tabel} 2.70$

6. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan *brand image* yang terdiri dari tiga sub-variabel yaitu *strength of brand associations* ( $X_1$ ), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung (Y) dengan  $t_{hitung}$  1.869 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66, kemudian *favorability of brand associations* ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung (Y) dengan  $t_{hitung}$  4.875 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66 dan *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung (Y) dengan  $t_{hitung}$  2.022 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,66,
7. Berdasarkan uji *individual strength of brand associations* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh sebesar 1,93% terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung, *favorability of brand associations* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh sebesar 38,10% terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung, *uniqueness of brand associations* ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 14,34% terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung.
8. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung (Y) sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,61% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.