

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand image atau citra merek dan *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek merupakan aspek penting yang harus dibangun dan dipertahankan oleh sebuah brand atau perusahaan. Schiffman & Kanuk (2004 h. 180) menyatakan *Brand Image* atau Citra Merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap brand tersebut. Salah satu kasus yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand loyalty* terjadi pada awal tahun 2023 yakni kasus yang dialami oleh brand minuman Menantea menjadi topik perbincangan hangat di Twitter. Dilansir dari Suara.com, Bisnis Brand Minuman Menantea milik Jerome Poline dianggap melakukan penipuan terhadap mitra bisnisnya, karena keuntungan yang dihasilkan sangat jauh dari keuntungan yang dijanjikan pada website penjualan saham, bahkan dalam penjualannya hanya 5 biji minuman saja yang laku, hal ini jauh dari modal bisnisnya yang meraup sebesar lebih dari 400 Juta (Putri, A. 2023).

Atas kasus tersebut Menantea mendapatkan komentar negatif, seperti “*Yah wajar lah, namanya brand nya menantea. Mkstnya menantea customer tak kunjung datang*”, “*Bac*t menantea scam*”, “*Parah bgt sih coba tag menantea nya deh mestinya ada tanggung jawabnya*” (Twitter, 2023). Komentar negatif tersebut dianggap mempengaruhi *Brand Image* Menantea di masyarakat dan *Brand Loyalty* dari konsumen, namun ternyata hingga kini, menantea tetap mendapatkan citra baik meskipun adanya cuitan twitter dan pemberitaan tersebut. Hal ini berdasarkan

komentar berupa dukungan positif oleh pengikutnya pada postingan klarifikasi yang diunggah oleh menantea mengenai kasus tersebut pada akun resminya @Menantea.toko, Tidak hanya komentar positif, postingan tersebut juga mendapatkan like sebanyak 7.053.

“semangattt minteQuh focus sm yg skrg lg dijalanin aja ya jgn kasih waktu buat liat omongan netizen plsss!!! SEMANGATTTT”. (@vyanzly_, 2023. Instagram @menantea.toko).

“SEMANGAT MINTEAA!! TETAP SEMANGAT JANGAN MENYERAH”. (@juna_404., 2023 Instagram @menantea.toko).

Menurut Sawlani, D. (2021 h. 21) suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang baik akan memiliki citra positif, mudah dikenali, serta terlihat memiliki keunikan dibanding merek kompetitor lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand Image* atau Citra merek penting untuk dijaga agar brand atau perusahaan selalu mendapatkan citra positif. Salah satu strategi dalam membangun *Brand Image* adalah komunikasi merek, dimana komunikasi merek menjadi kunci utama dalam mengidentifikasi, mengembangkan serta memperkuat image atau citra dari suatu *brand*. Adapun bentuk-bentuk komunikasi merek yang memperkuat *brand image* tersebut diantaranya *promotion, advertising, customer service, word of mouth, packaging, brand experience*, dan lainnya. (Sawlani, D. 2021 h. 21-22).

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin melihat fenomena tersebut pada salah satu brand batik bernama Margaria Batik. Margaria batik merupakan sebuah *brand* batik yang hingga saat ini masih eksis dan bertahan ditengah tantangan dan hambatan yang ada, brand ini telah berdiri sejak tahun 1960 berasal dari Yogyakarta, dengan menyediakan berbagai produk batik beraneka

ragam jenis dan motif dari tradisional hingga modern mulai dari motif Jogjaan, Solo, Pekalongan, Cirebonan, Laseman (Tri Astuti dalam kumparan.com, 2023).

Berdasarkan penilaian konsumen yang didapatkan melalui ulasan dan rating google pada seluruh cabang toko, Margaria Batik mendapatkan bintang 4,6 dari 5. Berbagai komentar dan ulasan diberikan oleh pengunjung dan konsumen diantaranya Yusup Priyasudiarja (2022) menyatakan bahwa Margaria menjadi pilihan utama bagi siapa saja yang ingin membeli produk batik karena memiliki koleksi batik yang lengkap dan sangat variatif mulai dari batik motif Jogja, Solo atau Pekalongan, *display* toko yang menarik dan harga yang terjangkau. Komentar lain oleh Maria Perwitasari (2021) menyatakan bahwa Margaria Batik menjadi pilihan dan langganannya saat mencari batik untuk kado juga untuk dipakai sendiri, batik dari brand ini sangat awet karena memiliki kualitas kain yang bagus dan jahitan yang rapi dengan model baju yang sesuai selera, namun memiliki harga yang cukup terjangkau. Selain itu, komentar positif lainnya menyebutkan bahwa Margaria Batik sudah menjadi langganannya untuk mencari batik meskipun sudah tidak tinggal di Jogja. Ketiga komentar dan ulasan diatas menyimpulkan bahwa Margaria Batik memiliki citra merek yang positif baik dilihat dari segi koleksi yang lengkap, model yang beragam sesuai selera, harga yang terjangkau, kualitas yang bagus dan awet, jahitan yang rapi dan selalu menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli ulang batik dari Margaria Batik (Google Maps Margaria Batik, 2023).

Tidak hanya ulasan positif saja yang muncul, namun komentar negatif juga datang dari konsumennya, salah satunya yakni menyatakan bahwa sesungguhnya batik dari Margaria Batik bagus namun pelayanan yang diberikan sangat buruk,

dimana saat sedang memilih dan membeli, lampu toko dimatikan seperti tidak membutuhkan pelanggan. Komentar negatif lain yakni Margaria batik memiliki toko yang bagus namun banyak barang atau produk yang tidak tersedia, padahal ingin membeli banyak dengan ukuran bervariasi (Google Maps Margaria Batik, 2023). Adanya ulasan positif maupun negatif tersebut dapat mempengaruhi *Brand Image* dari Margaria Batik dan Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada pengikut Instagram @Margariabatik.id)”. Penelitian ini penting dilakukan terlebih dalam mengukur Pengaruh *Brand Image* dari Margaria Batik sebagai brand batik terhadap *Brand Loyalty* konsumen. Selain itu, penelitian ini penting dilakukan dalam melihat dari segi manfaatnya, terkhusus bagi brand-brand lokal atau UMKM lainnya dalam mempertahankan juga meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Loyalty* konsumen serta penting dalam pengembangan studi tentang *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta” tahun 2018 oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh dari *brand image* dan kepercayaan PT BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta terhadap Loyalitas Nasabah. Metode Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data yakni survei dengan teknik pengambilan random sampling terhadap 100 responden nasabah PT. BNI Syariah Cabang

Fatmawati. Dalam penelitian ini, Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Melalui penelitian ini, didapatkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan secara individual dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai pengaruh sebesar 83,6 %.

Penelitian lain dengan topik serupa juga dilakukan oleh Seno Darma Aji tahun 2018 berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Experience* sebagai variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung *Potato Head Beach Club Bali*)”. Penelitian ini mengulik mengenai bagaimana pengaruh *brand image* *Potato Head Beach Club* Bali terhadap *Brand Loyalty*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatif dengan metode pengumpulan data yakni observasi dan kuesioner yang dibagikan kepada 116 pengunjung restoran. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Image* *Potato Head Club* Bali berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dibentuk melalui informasi di media sosial yang berpengaruh kepada motivasi konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,299 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$).

Selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Cipta Pradina Ningsih tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand image* dari aroma *bakery* sebagai *brand* dengan produk makanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif dengan angket sebagai alat pengumpulan data kepada 42 responden. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dari Aroma Bakery meliputi kualitas produk, strategi pemasaran, pelayanan yang diberikan, penawaran produk yang beragam berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Aroma bakery oleh konsumen.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan 3 penelitian sebelumnya yakni (1) perbedaan variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Tingkat *Brand Loyalty* pada konsumen sebagai variabel terikat (Y). (2) Perbedaan selanjutnya, terletak pada metode penelitian yakni menggunakan studi eksplanatif kuantitatif. Selain itu, (3) objek dari penelitian ini adalah brand Margaria Batik, Brand ini dipilih karena merupakan salah satu *brand* batik lokal legendaris yang berdiri sejak tahun 1960 yang tetap eksis hingga kini dengan produk utama batik yang berasal dari Yogyakarta dan memanfaatkan media sosial dan Website dalam melakukan komunikasi pemasarannya (Margariabatik.id).

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada pengikut Instagram @Margariabatik.id).

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari *Brand Image* atau Citra merek Margaria Batik terhadap tingkat *brand loyalty* atau loyalitas merek pada konsumen Margaria Batik dengan studi kuantitatif eksplanatif pada

pengikut instagram @Margariabatik.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan di bidang komunikasi terkhusus pada bidang komunikasi pemasaran dalam menjelaskan mengenai *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Perusahaan dan Brand Margaria Batik dalam melakukan evaluasi pada penggunaan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk dalam mendapatkan *brand image* dan *brand loyalty* dari konsumen.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Brand Image* atau Citra Merek dari Brand Margaria Batik terhadap Tingkat *Brand Loyalty* atau Loyalitas konsumen terhadap merek pada konsumen Margaria Batik yang dalam hal ini merupakan salah satu bidang komunikasi yakni komunikasi pemasaran. Untuk melihat pengaruh tersebut, terdapat beberapa teori yang digunakan sebagai kerangka teori dari penelitian ini, diantaranya Teori Komunikasi pemasaran, Definisi *Brand Image* serta Definisi dari *Brand Loyalty*. Berikut penjelasan lebih lengkapnya, yaitu :

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh dalam keberhasilan pemasaran suatu produk dari brand atau perusahaan. Arianto (2021 h. 23) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi alat bagi sebuah brand atau perusahaan dalam membantu mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dan membuat keistimewaan yang bersaing melalui beberapa tahapan yakni tahap penginformasian, tahap menyakinkan konsumen serta tahapan mengingat merek atau produk secara langsung maupun tidak langsung). Menurut Arianto (2021, h. 21) komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar dengan pembeli ataupun penjual dengan konsumen di suatu tempat pemasaran baik secara langsung dengan interaksi tatap muka maupun tidak langsung dengan adanya bantuan mediasi atau perantara seperti media sosial, website, dan lainnya. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi sebuah brand atau pemasar dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau brand dengan keistimewaan dan keunikan yang dimiliki, mempengaruhi perilaku konsumen, hingga dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Arianto (2021 h. 23-24) menyebutkan beberapa tahapan proses komunikasi pemasaran yang harus dilakukan, diantaranya :

- a. Produsen, Penjual, Brand atau perusahaan harus menentukan dan membuat susunan rangkaian pesan atau informasi yang tepat mengenai produk atau brand. Hal ini bertujuan agar maksud, tujuan dan nilai dari brand atau produk tersebut dapat dipahami dan ditanggapi dengan baik dan positif oleh konsumen. Contohnya, penggunaan iklan produk atau brand yang dibuat

harus disesuaikan dengan karakteristik dari target konsumen di pengguna media tersebut.

- b. Selanjutnya, setelah sebuah *brand* atau perusahaan telah membuat dan menyampaikan informasi atau pesan, konsumen sebagai penerima pesan akan memberikan respon atau tanggapan atas pesan yang disampaikan. Tanggapan yang diberikan oleh konsumen akan beragam, dapat berupa respon positif maupun respon negatif. Jika konsumen merespon pesan dengan positif artinya pesan yang disampaikan oleh suatu brand atau pemasar dikatakan efektif dan telah berhasil dalam menyusun pesan yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari brand. Hal ini dikarenakan terdapat kesamaan antara harapan yang dibuat dan dirancang oleh *brand* dengan tanggapan yang dialami oleh konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merespon pesan dengan negatif artinya suatu brand atau pemasar tidak berhasil dalam menyusun pesan yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari brand atau pesan dikatakan tidak efektif, karena ketidaksesuaian harapan dan tanggapan dari brand dengan konsumen. Dengan adanya respon positif dan negatif dari konsumen tersebut akan menentukan dan mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya yakni tindakan pembelian atau tidak.

Pranoto, I. & Giantari, I (2022 h. 6) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki andil dalam membangun ekuitas merek dengan membangun merek dalam benak dan ingatan konsumen, membangun *brand image* dan membantu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat

berperan besar dalam menentukan keberhasilan dan tujuan penjualan dari brand atau pemasar, membangun kesadaran merek serta dapat membangun *brand image* atau citra dari suatu merek.

2. *Brand Image*

Seperti yang telah disampaikan diatas bahwasannya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar dan peran penting salah satunya dalam upaya membangun citra merek atau *brand image*. Menurut Trimanah (2012 h. 94) definisi image atau citra sendiri bersifat abstrak, tidak nyata, tidak dapat dideskripsikan secara fisik serta tidak dapat diukur secara matematis, oleh karena citra berasal dari pikiran. Namun, wujud dari citra dapat dirasakan melalui hasil penilaian yang baik ataupun buruk, contohnya tanggapan baik, positif maupun negatif yang berasal dari publik (target khalayak) dan masyarakat umum, Citra dapat diketahui, diukur serta diubah.

Menurut Kotler, P. & Lane, K. (2007 h. 346) menyatakan bahwa *Brand Image* atau *Citra Merek* adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi pada memori konsumen. Menurut McNeal, J. (dalam Sawlani, D. 2021, h. 22) *Brand Image* merupakan segenap pengetahuan dan sikap individu atau kelompok mengenai suatu merek produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan segenap keyakinan, pengetahuan, persepsi serta sikap individu atau kelompok sebagai konsumen mengenai suatu merek produk yang tersimpan dalam benak dan pikirannya. Terbentuknya *Brand Image* yang ada dibenak konsumen dapat terbangun dalam waktu tertentu baik dalam waktu yang lama bahkan cepat bergantung pada upaya strategi perusahaan (Sawlani, D. 2021, h. 22)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 h. 193) citra merek atau *brand image* dipengaruhi oleh 6 Faktor diantaranya :

- a. Kualitas atau mutu. Berhubungan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan. Berhubungan dengan kesepakatan atau pendapat yang dibentuk masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat. Berhubungan dengan kegunaan atau fungsi dari sebuah produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan bagi konsumen.
- d. Pelayanan. Berhubungan dengan tugas perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.
- e. Risiko. Berhubungan dengan tingkat besar dan kecilnya dampak atau untung-ruginya yang mungkin dapat dialami oleh konsumen.
- f. Harga. Berhubungan dengan tingkat tinggi dan rendahnya atau banyak dan sedikitnya uang sebagai modal yang diberikan oleh konsumen dalam mempengaruhi sebuah produk atau jasa, serta dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka waktu yang lama dan panjang.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rianto, J. 2016 h. 5-6) terdapat 3 Dimensi yang dapat mengukur *Brand Image* atau Citra merek, antara lain :

1. Atribut

Dimensi ini berkaitan pada fitur deskriptif atau ciri-ciri dari produk atau jasa. Adapun atribut terbagi menjadi dua jenis yakni atribut produk dan atribut non produk. Atribut produk adalah aspek fisik dari produk yang melekat pada

produk dalam rangka menjalankan sebuah fungsi. Sedangkan atribut non produk adalah aspek-aspek diluar produk seperti desain produk, kemasan, informasi harga, orang, teman atau artis yang memakai produk atau jasa terkait.

2. Manfaat

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian pribadi oleh konsumen atas produk atau jasa. Terdapat tiga jenis manfaat yaitu manfaat fungsional, manfaat eksperiensial dan manfaat simbolik. Manfaat fungsional yakni mengacu pada fitur intrinsik atas konsumsi produk atau jasa, contohnya keselamatan dan kebutuhan fisiologis pada atribut produk. Manfaat eksperiensial yakni mengacu pada perasaan yang ditimbulkan akibat konsumsi produk atau jasa, contohnya atas Tindakan konsumsi konsumen merasakan kepuasan sensorik. Manfaat simbolik yakni mengacu pada persetujuan sosial, keyakinan pribadi ataupun ekspresi pribadi.

3. Sikap terhadap merek.

Dimensi ini berkaitan dengan evaluasi keseluruhan seseorang atas sebuah merek atau brand. Hal ini dapat berupa penilaian kepercayaan atas baik buruknya merek, seberapa manfaat yang dihasilkan, dan lainnya.

Schiffman & Kanuk (2004 h. 180) menyatakan *Brand Image* atau Citra Merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap brand tersebut. Selain itu, citra merek yang positif juga akan membentuk keyakinan konsumen yang positif, juga akan membuat konsumen untuk melakukan pencarian terhadap merek tersebut serta akan menciptakan inisiatif konsumen untuk

melakukan promosi kepada orang lain. Oleh karena itu *brand image* menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terkhusus dalam membentuk loyalitas konsumen (Schiffman & Kanuk (2004 h. 180).

3. *Brand Loyalty*

Setiadi, N. J. (2010, h. 55) menyebutkan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sikap positif dari konsumen atas sebuah merek atau produk dengan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang lebih dari sekali. Definisi lain menurut Dick and Basu (dalam Erdemir, A. 2018 h, 98), *Brand loyalty* adalah sebuah kekuatan hubungan yang dihasilkan antara sikap konsumen yang bersifat relatif pada suatu produk atau brand dengan perilaku pembelian berulang oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *Brand Loyalty* atau loyalitas merek adalah sebuah sikap positif konsumen yang didapatkan dari hubungan yang kuat atas suatu brand atau produk dibuktikan dengan tindakan pembelian berulang pada jangka waktu yang panjang. Menurut Ballester dan Aleman (2005 h. 191) mengungkapkan terdapat 4 indikator loyalitas merek yakni

1. Melakukan pembelian ulang
2. Melakukan rekomendasi kepada orang lain
3. Tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain
4. Puas dengan manfaat yang diberikan.

Dengan terciptanya loyalitas dari konsumen, sebuah brand atau perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat yang menguntungkan, diantaranya

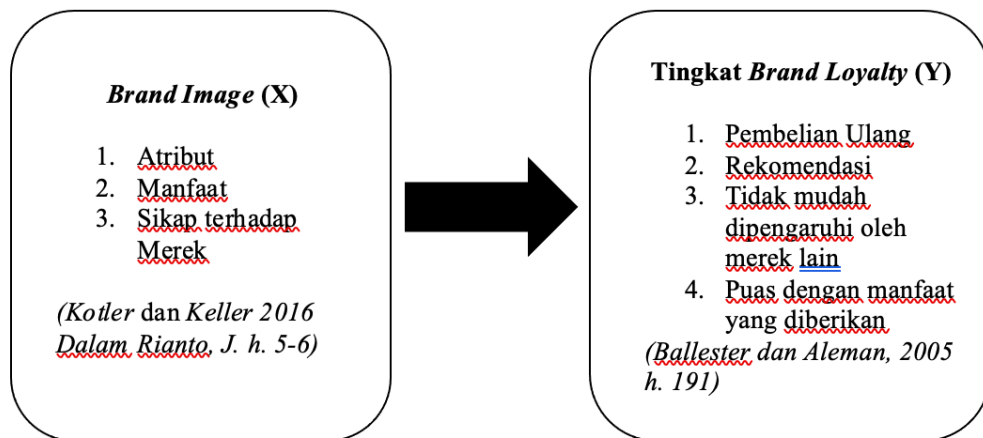
- a. Biaya pemasaran lebih hemat dikarenakan biaya yang dihabiskan

dalam mencari calon konsumen baru lebih mahal dibanding dengan biaya menjaga konsumen

- b. Biaya Transaksi menjadi berkurang, contohnya biaya negosiasi, kontrak serta pemrosesan pesanan.
- c. Biaya *turnover* atau *perputaran* konsumen menjadi berkurang oleh karena sedikitnya jumlah konsumen yang meninggalkan brand atau perusahaan.
- d. Penjualan silang atau *cross selling* akan meningkat sehingga pangsa pasar dari perusahaan semakin luas.
- e. Munculnya kekuatan promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi positif kepada orang lain.
- f. Meminimalisir biaya kegagalan atau biaya yang sia-sia dalam mencari calon konsumen (Griffin, J. 2016. h.11 – 12)

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini, peneliti membuat kerangka konsep untuk dapat menjadi pedoman atau landasan bagi penelitian yang akan menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap tingkat *brand loyalty* konsumen. Berikut Kerangka Konsep dari penelitian ini :



Gambar 1 1 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa variabel independen atau variabel bebas dari penelitian ini yakni *Brand Image* (X) sedangkan variabel dependen atau variabel terikat penelitian ini adalah *Tingkat Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik (Y).

1. *Brand Image*

Brand Image adalah segenap keyakinan, pengetahuan, persepsi serta sikap yang dimiliki oleh pengikut Instagram @MargariaBatik.id yang sekaligus merupakan konsumen dari Margaria Batik terhadap Merek Margaria Batik yang tercermin atau tersimpan dalam asosiasi pada memori konsumen.

Dalam hal ini, *Brand Image* dari Margaria Batik dilihat dari 3 dimensi diantaranya :

a. Atribut

Dimensi ini berkaitan pada fitur deskriptif atau ciri-ciri dari produk batik dari Margaria Batik. Adapun atribut terbagi menjadi dua

jenis yakni Atribut produk dan atribut non produk. Atribut produk adalah aspek fisik dari produk yang melekat pada produk dalam rangka menjalankan sebuah fungsi seperti logo Margaria Batik, tagline dari Margaria Batik, atribut non produk adalah aspek-aspek diluar produk seperti desain produk, kemasan, informasi harga, orang, teman atau artis yang memakai produk atau jasa terkait.

b. Manfaat

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian pribadi oleh konsumen Margaria Batik atas produk atau jasa. Terdapat tiga jenis manfaat yaitu manfaat fungsional, manfaat eksperiensial dan manfaat simbolik. Manfaat fungsional yakni mengacu pada fitur intrinsik atas konsumsi produk atau jasa, contohnya keselamatan dan kebutuhan fisiologis pada atribut produk. Manfaat eksperiensial yakni mengacu pada perasaan yang ditimbulkan akibat konsumsi produk atau jasa, contohnya atas Tindakan konsumsi konsumen Margaria Batik yang merasakan kepuasan sensori. Manfaat simbolik yakni mengacu pada persetujuan sosial, keyakinan pribadi ataupun ekspresi pribadi.

c. Sikap terhadap merek.

Dimensi ini berkaitan dengan evaluasi keseluruhan seseorang atas sebuah merek atau brand. Hal ini dapat berupa penilaian kepercayaan konsumen Margaria Batik atas baik buruknya merek, seberapa manfaat yang dihasilkan, dan lainnya.

2. Konsumen

Konsumen disini ialah konsumen dari Margaria Batik yang sekaligus merupakan pengikut Instagram @MargariaBatik.id, baik laki-laki maupun perempuan dari berbagai usia.

3. Tingkat *Brand Loyalty*

Tingkat *Brand Loyalty* adalah sebuah tingkatan seberapa tinggi sikap positif pengikut Instagram @MargariaBatik.id yang sekaligus merupakan konsumen Margaria Batik yang didapatkan dari hubungan yang kuat atas suatu brand atau produk dari Margaria Batik yang dibuktikan dengan tindakan pembelian berulang pada jangka waktu yang panjang dan konsisten. Berkaitan dengan *brand loyalty* konsumen Margaria Batik terhadap Margaria Batik, Ballester dan Aleman (2005 h. 191) mengungkapkan terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan yakni Konsumen Margaria Batik melakukan pembelian ulang, Konsumen Margaria Batik melakukan rekomendasi kepada orang lain, Konsumen Margaria Batik tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain dan Konsumen Margaria Batik puas dengan manfaat yang diberikan.

G. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X)	Segenap keyakinan, pengetahuan, persepsi serta sikap yang dimiliki oleh pengikut Instagram @MargariaBatik.id yang sekaligus merupakan konsumen dari Margaria Batik terhadap merek Margaria Batik yang tercermin atau tersimpan dalam asosiasi pada memori konsumen	Atribut	- Atribut terkait Produk - Logo <i>Brand</i> yang menarik (<i>eye catching</i>) - Logo <i>Brand</i> yang mudah dikenali - Tagline <i>Brand</i> yang menarik - Tagline <i>Brand</i> yang mudah diingat - Produk yang bervariasi dan beragam - Kualitas produk yang unggul dan premium - Kualitas produk yang awet dan tahan lama - Atribut terkait non produk - Harga Produk yang	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			bersaing 2. Desain Produk yang menarik 3. Kemasan Produk yang menarik 4. Gerai toko yang banyak dan mudah dicari	
		Manfaat	• Kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk • Produk yang cocok dipakai di acara formal • Kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk • Nama Brand yang telah terkenal dan diakui oleh banyak orang	Likert
		Sikap Terhadap	• Kepercayaan terhadap	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Merek	brand • Pengakuan terhadap kualitas dari brand • Produk sesuai dengan harapan	
Tingkat Brand Loyalty (Y)	Sebuah tingkatan seberapa tinggi sikap pengikut Instagram @MargariaBatik.id yang sekaligus merupakan konsumen Margaria Batik yang didapatkan dari hubungan yang kuat atas suatu brand atau produk dari Margaria Batik yang dibuktikan dengan Tindakan pembelian berulang pada	Puas dengan tinggimanfaat yang positifdiberikan	• Melakukan Pembelian Ulang	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	jangka waktu yang panjang dan konsisten.			
		Rekomendasi	Melakukan rekomendasi kepada orang lain	Likert
		Tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain	Tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain	Likert
		Puas dengan manfaat yang diberikan	Puas dengan manfaat yang diberikan	Likert

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hubungan antar variabel di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis Teoritik

Hubungan *Brand Image* (X) terhadap Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Y)

- 1) Jika *Brand Image* Margaria Batik positif, maka Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik tinggi.
- 2) Jika *Brand Image* Margaria Batik negatif, maka Tingkat *Brand Loyalty*

konsumen Margaria Batik rendah.

b. Hipotesis Penelitian

Hubungan *Brand Image* (X) terhadap Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik (Y)

- 1) Semakin positif *Brand Image* Margaria Batik, maka semakin tinggi tingkat *brand loyalty* konsumen Margaria Batik.
- 2) Semakin negative *Brand Image* Margaria Batik, maka semakin rendah tingkat *brand loyalty* konsumen Margaria Batik.

c. Hipotesis Statistik

1) *Brand Image* (X) mempengaruhi Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen (Y)

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Brand Image* Margaria Batik terhadap Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik.

H_1 : Ada pengaruh antara *Brand Image* Margaria Batik terhadap Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, oleh karena pada penelitian ini memanfaatkan angka sebagai data untuk dianalisis. Menurut Kasiram (dalam Abidin, Y. 2015 h. 26) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat dalam menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin

diketahui. Penelitian ini juga menggunakan studi kuantitatif eksplanatif yakni penelitian yang memiliki tujuan dalam menjelaskan tentang hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya untuk menguji sebuah hipotesis. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan lebih dalam mengenai pengaruh dan hubungan dari *Brand Image* Margaria Batik terhadap Tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei memberikan batasan yang jelas atas data. Menurut Situmorang (2010 h. 6), Survei adalah suatu upaya penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok maupun daerah. Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang digunakan adalah sampel yang didapatkan dari populasi penelitian. Adapun tujuan dari penelitian survei ini adalah agar peneliti dapat memberikan gambaran secara mendalam mengenai latar belakang dan karakter-karakter khas dari kasus atau kejadian yang sifatnya umum (Sugiyono, 2013. h. 11).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Media Sosial Instagram dengan menyebarkan kuesioner atau angket dengan memanfaatkan Google Form yang akan disebarakan kepada pengikut Instagram dari Margaria Batik @Margariabatik.id.

4. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan sekaligus pengikut Instagram @Margariabatik.id yang berjumlah 21,8 Ribu pengikut per tanggal 20 April 2023 pukul 13.40 WIB. Data ini didapatkan dari akun Instagram resmi dari Margaria Batik @Margariabatik.id.

5. Pengambilan Sampel

Menurut Ahmad, A. & Jaya, I. (2021, h. 32) sampel merupakan sebagian dari total jumlah populasi dengan ciri-ciri karakteristik tertentu yang harus merepresentasikan atau mewakili populasi dari penelitian tersebut. Sampel dilakukan apabila populasi yang ada sangat besar dan terdapat kendala-kendala penelitian seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana Ahmad, A. & Jaya, I. (2021, h. 42) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan maksud, kegunaan atau tujuan tertentu, namun tetap bersifat rasional. Adapun berikut kriteria sampel dari penelitian ini, antara lain:

- a) Pengguna Instagram dan pengikut dari akun resmi Margaria Batik @Margariabatik.id
- b) Pelanggan dari Margaria Batik

Pada penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan dari

rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Besarnya populasi

e = toleransi terjadinya error atau kesalahan (10% =0,1)

Adapun perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$
$$n = \frac{21.800}{1 + 21.800 \cdot 10\%^2}$$

$$n = 99,54 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dengan demikian, sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden.

Berikut tata pelaksanaan penyebaran kuesioner yaitu :

- Melakukan permohonan pengisian kuesioner kepada 100 pengikut dari akun Instagram resmi Margaria Batik @Margariabatik.id.
- Mengirimkan link pengisian kuesioner yang dapat diakses melalui *Google Form*.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini, tahapan uji validitas dilakukan terhadap data penelitian berdasarkan prosedur dan tata aturan yang ada. Uji validitas adalah sebuah langkah

pengujian yang dilakukan terhadap isi atau konten dari suatu instrumen yang bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan pada sebuah penelitian (Payadya, I. & Atmaja, I. 2020 h. 29). Kevalidan atau ketepatan suatu instrumen penelitian dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor pada setiap butir dengan skor total. Pengambilan keputusan dalam tahap uji validitas ini menggunakan batasan r tabel. Apabila terdapat butir yang tidak memenuhi syarat maka butir tersebut akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2012, h. 133) syarat minimum butir instrumen adalah sebagai berikut :

- Jika $r \geq 0,3$ maka butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid
- Jika $r \leq 0,3$ maka butir-butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

R tabel dalam penelitian ini adalah $N = 100$ responden – 2 adalah 0,1966 (Rhitung = 0,05).

Tahapan Uji Validitas instrumen juga dapat ditentukan menggunakan metode korelasi yakni *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus yang demikian :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

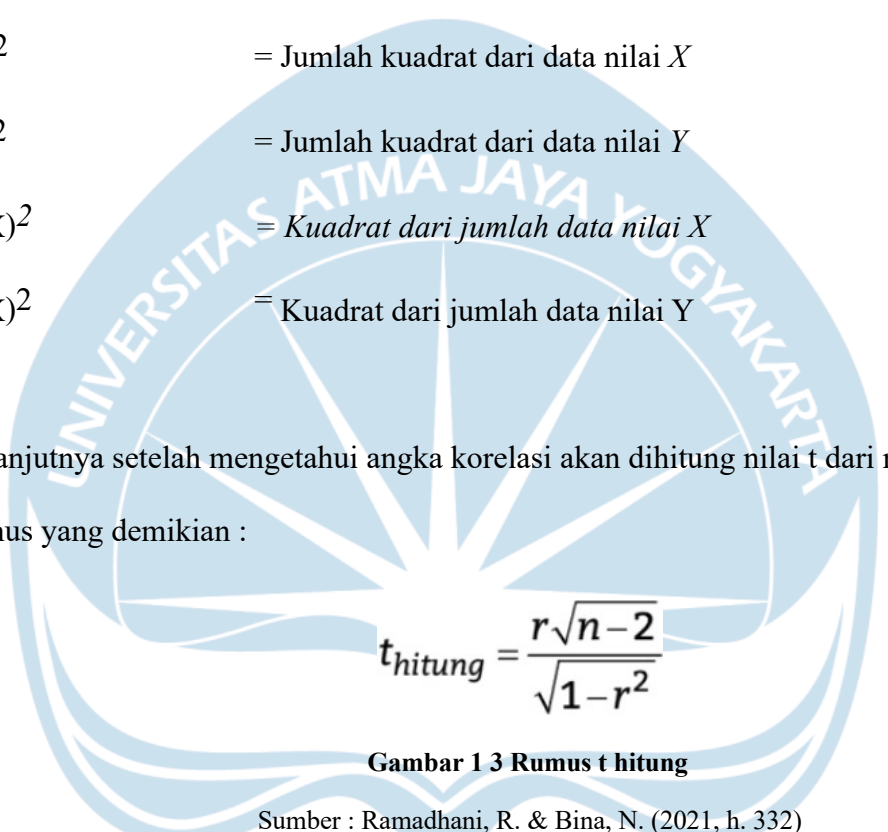
Gambar 1 2 Rumus *Pearson Product Moment*

(Sumber: Ramadhani, R. & Bina, N. (2021, h. 331)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi pertanyaan

n = Jumlah seluruh data nilai yang digunakan



ΣXY	= Jumlah data nilai X dan Y
ΣX	= Jumlah data nilai X (skor X)
ΣY	= Jumlah data nilai Y (skor Y)
ΣX^2	= Jumlah kuadrat dari data nilai X
ΣY^2	= Jumlah kuadrat dari data nilai Y
$(\Sigma X)^2$	= Kuadrat dari jumlah data nilai X
$(\Sigma Y)^2$	= Kuadrat dari jumlah data nilai Y

Selanjutnya setelah mengetahui angka korelasi akan dihitung nilai t dari r dengan rumus yang demikian :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Gambar 1 3 Rumus t hitung

Sumber : Ramadhani, R. & Bina, N. (2021, h. 332)

Kemudian, akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Dimana, apabila “ $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ” artinya data tersebut valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, apabila “ $t_{hitung} < t_{tabel}$ ” artinya data tersebut tidak valid dan tidak disertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Variabel yang akan diuji validitasnya pada penelitian ini adalah variabel *brand image* sebagai instrumen variabel(X) dan variabel tingkat loyalitas konsumen Margaria Batik sebagai instrumen variabel (Y). Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner menggunakan bantuan SPSS versi 28. Pengujian validitas dengan melihat

Corrected Item-Total Correlation. Berikut adalah penjelasan hasil uji validitas untuk kedua variabel yakni variabel *Brand Image (X)* dan variabel *Tingkat Brand Loyalty*, sebagai berikut :

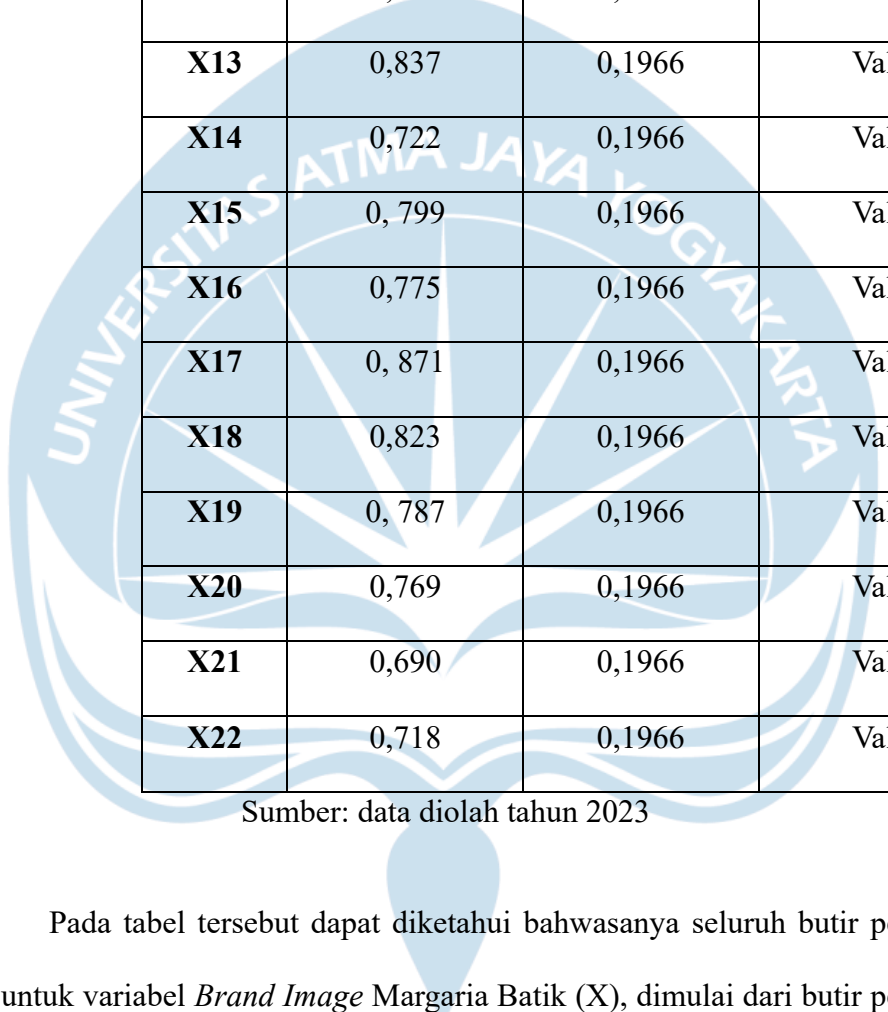
1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* Margaria Batik (X)

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan berupa item butir pertanyaan agar terhindar dari kesalahan. Dalam penelitian ini, tahapan uji validitas menggunakan metode korelasi yakni *Pearson Product Moment* dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation*. Jumlah responden yang digunakan dalam melakukan pengujian penelitian ini, baik uji validitas maupun reliabilitas adalah berjumlah 30 responden.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X)

	r hitung	r tabel	Validitas
X1	0,625	0,1966	Valid
X2	0,575	0,1966	Valid
X3	0,641	0,1966	Valid
X4	0,562	0,1966	Valid
X5	0,600	0,1966	Valid
X6	0,687	0,1966	Valid
X7	0,698	0,1966	Valid
X8	0,715	0,1966	Valid



X9	0,514	0,1966	Valid
X10	0,652	0,1966	Valid
X11	0,785	0,1966	Valid
X12	0,738	0,1966	Valid
X13	0,837	0,1966	Valid
X14	0,722	0,1966	Valid
X15	0,799	0,1966	Valid
X16	0,775	0,1966	Valid
X17	0,871	0,1966	Valid
X18	0,823	0,1966	Valid
X19	0,787	0,1966	Valid
X20	0,769	0,1966	Valid
X21	0,690	0,1966	Valid
X22	0,718	0,1966	Valid

Sumber: data diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya seluruh butir pertanyaan untuk variabel *Brand Image* Margaria Batik (X), dimulai dari butir pertanyaan pertama yakni (X1) hingga butir pertanyaan terakhir yakni (X22) memiliki status valid. Hal ini diperoleh dari nilai *r* hitung yang nilainya lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua indikator pertanyaan dari Variabel *Brand Image* ini adalah valid untuk menjadi indikator pertanyaan penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Y)

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen (Y)

	r hitung	r tabel	Validitas
Y1	0,828	0,1966	Valid
Y2	0,606	0,1966	Valid
Y3	0,749	0,1966	Valid
Y4	0,600	0,1966	Valid
Y5	0,681	0,1966	Valid
Y6	0,893	0,1966	Valid
Y7	0,797	0,1966	Valid
Y8	0,730	0,1966	Valid
Y9	0,699	0,1966	Valid
Y10	0,797	0,1966	Valid
Y11	0,802	0,1966	Valid

Sumber : data diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya seluruh butir pertanyaan untuk variabel Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Y), dimulai dari butir pertanyaan pertama yakni (Y1) hingga butir pertanyaan terakhir yakni (Y11) memiliki status valid. Hal ini diperoleh dari nilai r hitung yang nilainya

lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0,1966. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semua indikator pertanyaan dari Variabel Tingkat *Brand Loyalty* adalah valid untuk menjadi indikator pertanyaan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, tahapan uji reliabilitas dilakukan terhadap data penelitian berdasarkan prosedur dan tata aturan yang ada. Uji reliabilitas adalah sebuah langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur konsistensi, sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Payadya, I. & Atmaja, I. 2020 h. 44). Syarat minimum untuk butir instrumen adalah $r = > 0,70$, apabila korelasi antar butir dengan total skor = 0,70 (minimum) maka item instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Tetapi sebaliknya, apabila item instrumen kurang dari 0,70 berarti tidak reliabel (Sugiyono, 2012 h. 177). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 28. Uji Reliabilitas juga bisa ditemukan dengan rumus yang demikian :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Gambar 1 4 Rumus Uji Reliabilitas

Sumber : Rahmadani, E., dkk (2023 h. 36)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma \sigma^2 t$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
 $\sigma^2 t$ = Varian total

Berikut adalah penjelasan hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel yakni variabel Brand Image (X) dan Tingkat Brand Loyalty (Y), sebagai berikut :

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* Margaria Batik (X)

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item Pertanyaan	Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X)	0,959	0,70	22	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya variabel *Brand Image* (X) yang dilihat dari “*Cronbach's Alpha*” memiliki nilai lebih besar daripada batas nilai “*Cronbach's Alpha*” yang bernilai 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel atau memenuhi persyaratan untuk menjadi instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Y)

Tabel 3.

Hasil Reliabilitas Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen (Y)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item Pertanyaan	Reliabilitas
Tingkat <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,939	0,70	11	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya variabel Tingkat *Brand Loyalty* (Y) yang dilihat dari "*Cronbach's Alpha*" memiliki nilai lebih besar daripada batas nilai "*Cronbach's Alpha*" yang bernilai 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut reliabel atau memenuhi persyaratan.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner digunakan sebagai metode

pengumpulan data primer dengan menyebarkan list pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah peneliti sediakan. List pertanyaan yang diberikan merupakan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel X yaitu *Brand Image* Margaria Batik dan variabel Y yaitu Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, artinya responden tidak bisa memilih jawaban lain di luar alternatif jawaban yang telah peneliti sediakan (Situmorang, 2010. H., 5).

8. Metode Pengukuran Data

Poernomo, D. (2021, h. 95) skala merupakan alat ukur atau instrumen yang disusun dan digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel penelitian. Pada Penelitian ini, metode pengukuran data yang digunakan adalah skala likert. Sugiyono (2016 h. 136) menyatakan bahwasanya, Skala Likert merupakan alat yang bertujuan dalam mengukur sikap, pendapat serta persepsi individu atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial. Dalam penelitian kuantitatif ini, Skala Likert digunakan untuk membantu penghitungan data kuesioner oleh konsumen Margaria Batik sekaligus pengikut akun Instagram @Margariabatik.id. Skala likert didasarkan pada gradasi dimulai dari sangat positif sampai negatif yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Sugiyono, 2017 h. 165). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini diurutkan berdasarkan gradasi jenjang yang dimulai dari positif hingga negatif dengan yaitu sangat setuju yang akan diberi nilai= 4, setuju = 3, tidak setuju= 2, dan sangat tidak setuju = 1.

9. Metode Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Namun, sebelum melakukan tahapan analisis terdapat beberapa tahapan persiapan data yang bertujuan untuk memudahkan proses analisis data. Pertama, peneliti akan melakukan pengecekan data penelitian, pemberian kode terhadap pilihan kuesioner, lalu analisis data akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS agar menghasilkan data yang tepat dan akurat. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif statistik dan analisis regresi linier sederhana. Data akan ditunjukkan dalam bentuk, sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah sebuah pengukur hubungan antar dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk hubungan atau fungsi, dalam hal ini diperlukan pemisah antara variabel bebas dan variabel terikat, yang disimbolkan dengan X dan Y. Dalam regresi terdapat ketergantungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau variabel yang ditentukan dan variabel yang menentukan. Dengan kata lain, kedua variabel dalam regresi memiliki sifat sebab akibat oleh karena saling berpengaruh. (Yuniarto, 2016, h. 44). Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel dengan tahapan analisis regresi linier sederhana dengan variabel *Brand Image* (X) sebagai variabel bebas dan Tingkat *Brand Loyalty* Konsumen Margaria Batik (Y) sebagai variabel.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Brand Margaria Batik

Margaria Batik merupakan sebuah *brand* batik yang berasal dari Yogyakarta dibawah naungan PT. Margaria Group. Kehadiran Brand Margaria Batik sangat selaras dengan identitas masyarakat Yogyakarta yang sangat menghargai batik sebagai identitas budaya dalam kehidupan sehari-hari. Bermula dengan pembukaan toko pertamanya pada tahun 1960 yang bernama Wisma Batik Margaria yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 69 yang saat ini dikenal berada di kawasan Malioboro, Yogyakarta. Margaria Batik didirikan oleh Bapak H. Heri Sugianto selaku founder dan *board director* dari PT. Margaria Group. Saat ini, Margaria Batik telah memiliki beberapa cabang toko diantaranya :

1. Margaria Batik & Kebaya (Jl. Kemasan No. 58, Kotagede)
2. Margaria Batik Malioboro (Jl. Jend. Ahmad Yani Jl. Margo Mulyo No. 65, Malioboro)
3. Margaria Batik Urip Sumoharjo (Jl. Urip Sumoharjo No. 31)

Seluruh cabang tersebut menyediakan berbagai produk batik beraneka ragam jenis dan motif dari tradisional hingga modern mulai dari motif Jogjaan, Solo, Pekalongan, Cirebonan, Laseman (About Us Margaria Batik, website, 2023).

B. Bentuk Komunikasi Pemasaran Margaria Batik

1. Logo Brand



Gambar 2 1 Tampilan Logo Margaria Batik

(Sumber : Facebook.com/Margariabatik)

Sebagai identitas pembeda dari merek batik lain, Margaria Batik memiliki sebuah logo. Logo Margaria Batik memiliki beberapa komponen ciri khas diantaranya penggunaan gambar, warna dan *typography* serta penambahan tagline pada logonya. Menurut Chandra Laksmna, selaku *Head of Marketing* PT Margaria Group menyatakan bahwa logo dari Margaria Batik yang berupa penggambaran canting, yang merupakan alat untuk membuat pola batik yang kemudian dibentuk menyerupai huruf M pada logo tersebut tidak memiliki makna khusus. Logo tersebut hanya menjadi alat pembanding dengan brand batik lain. Namun, warna yang terkandung dalam logo Margaria Batik memiliki makna dimana, brand ini menggunakan warna-warna *down to earth*,

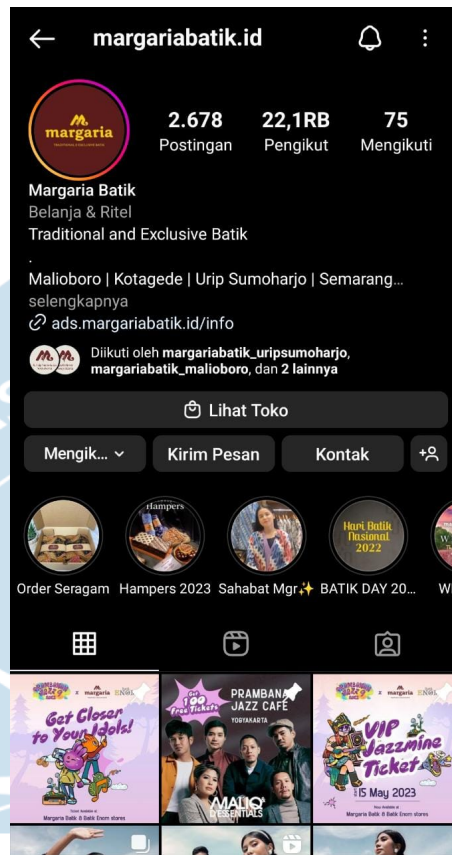
warna bumi atau alam sebagai warna pada logonya. Warna merah bata atau *maroon* dan warna kuning adalah warna yang dipilih oleh Margaria batik sebagai warna dalam logo. Warna *maroon* pada logo mengandung makna filosofi, yakni menekankan bahwa Margaria Batik merupakan Brand batik yang memiliki nilai yang dinamis, berani, *stand out* dan percaya diri (Laksmiana, Chandra, *Head of Marketing*, 13 Juli, 2023).

2. Tagline Brand

Margaria Batik juga memiliki sebuah tagline sebagai bentuk komunikasi pemasarannya yang juga disertakan pada logo brand, yaitu “ *Traditional & Exclusive Batik* ”. Tagline ini memiliki makna dimana Margaria Batik berusaha mengangkat citra tradisional dan sejarah bangsa dengan wujudnya berupa pola batik tradisional pada produk yang dikemas secara eksklusif dengan segmentasi pasar kepada kalangan menengah hingga keatas (Laksmiana, Chandra, *Head of Marketing*, 13 Juli, 2023).

3. Akun Instagram

Dalam menjangkau dan melakukan komunikasi kepada calon konsumen dan konsumennya, Margaria Batik menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran produk dan merek dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand Loyalty* konsumen. Nama akun official dari Margaria Batik yakni @Margariabatik.id. Saat ini, Margaria Batik memiliki 2.678 postingan dengan 22,1 Ribu pengikut (per tanggal 24 Mei 2023) (Laksmiana, Chandra, *Head of Marketing*, 13 Juli, 2023).



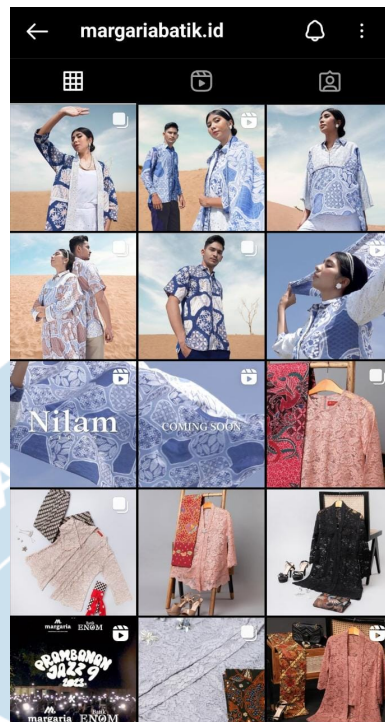
Gambar 2 2 Tampilan Akun Instagram @Margariabatik.id

(Sumber : Instagram.com/margariabatik.id)

Pada akun Instagram tersebut, Margaria Batik mengunggah postingan dalam beberapa bentuk dengan memanfaatkan fitur-fitur dari media sosial Instagram seperti Feeds dengan memposting produk baru. Selain itu, Margaria Batik juga memanfaatkan Reels, Instagram story serta highlight sebagai media komunikasi pemasarannya.

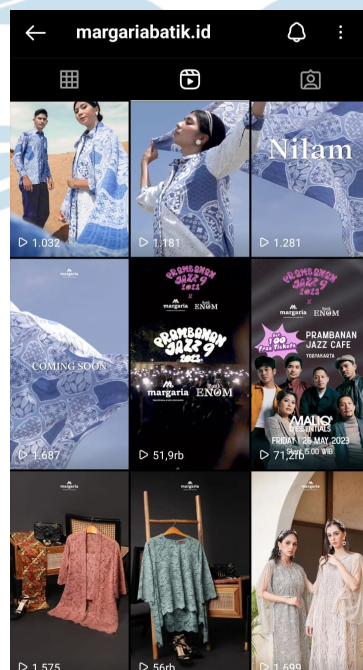
Berikut tampilan feeds dan reels yang diunggah oleh Margaria Batik

:



Gambar 2 3 Tampilan *Feed* Instagram @margariabatik.id

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik.id](https://www.instagram.com/margariabatik.id))



Gambar 2 4 Tampilan *Reels* Instagram @margariabatik.id

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik.id](https://www.instagram.com/margariabatik.id))



Gambar 2 5 Salah Satu Tampilan Reels Instagram @margariabatik.id

(Sumber : Instagram.com/margariabatik.id)

Selain itu, Margaria Batik melalui akun instagramnya @Margariabatik.id juga aktif melakukan aktivitas *live streaming* untuk mempromosikan produknya dengan penjadwalan khusus, dimana setiap unit cabang akan diberikan jadwal waktu tertentu untuk dapat melakukan *live* produk pada akun Instagram *official* tersebut (Laksmiana, Chandra, *Head of Marketing*, 13 Juli, 2023).

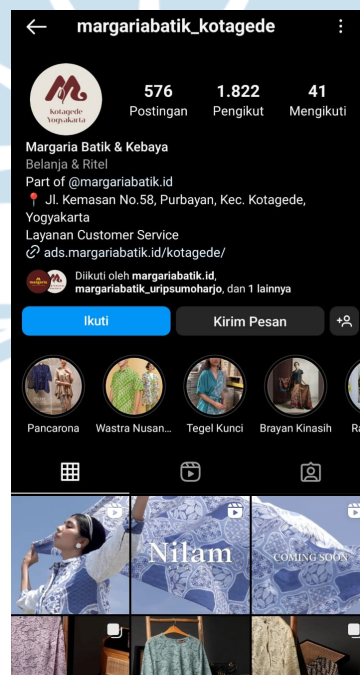


Gambar 2 6 Tampilan Live Streaming Margaria Batik pada Instagram

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik.id](https://www.instagram.com/margariabatik.id))

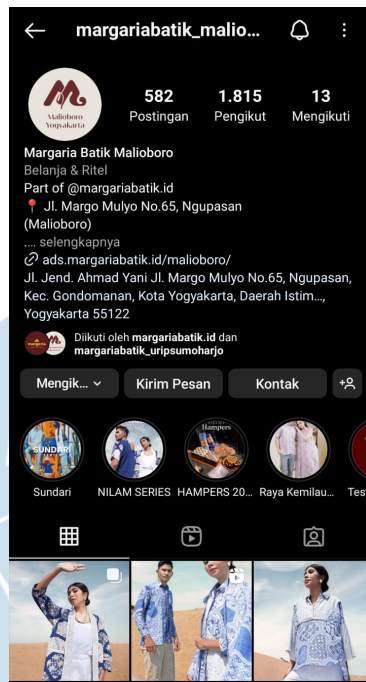
Laksmna, C. (2023) menyatakan bahwasanya, setiap unit cabang toko dari Margaria Batik memiliki akun Instagram tersendiri. Adapun akun tersebut adalah Margaria Batik unit cabang kotagede dengan akun @margariabatik_kotagede, cabang malioboro dengan akun @margariabatik_malioboro, cabang urip sumoharjo dengan akun @margariabatik_uripsumoharjo serta cabang semarang dengan akun @margariabatik_smg. Menurut *Head of Marketing*, Chandra Laksmna, hal itu memiliki tujuan tersendiri yakni dengan adanya akun Instagram tersebut difungsikan untuk tujuan *sales* atau penjualan. Berbeda halnya dengan akun official yang lebih difungsikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Margaria Batik kepada masyarakat dengan konten peluncuran produk baru,

adanya promo khusus dan sebagainya. Sehingga, setiap unit cabang masing-masing diberikan kewenangan untuk melakukan pengunggahan postingan dalam rangka memberikan informasi mengenai persediaan produk dan menjualkan produk karena pendistribusian produk yang berbeda, namun aktivitas pengunggahan postingan harus dengan seizin oleh pusat. Dengan hadirnya akun Instagram Margaria Batik dari cabang unit tertentu tersebut, konsumen dapat secara langsung menghubungi toko tersebut untuk melakukan pembelian. (Laksmiana, Chandra, *Head of Marketing*, 13 Juli, 2023).



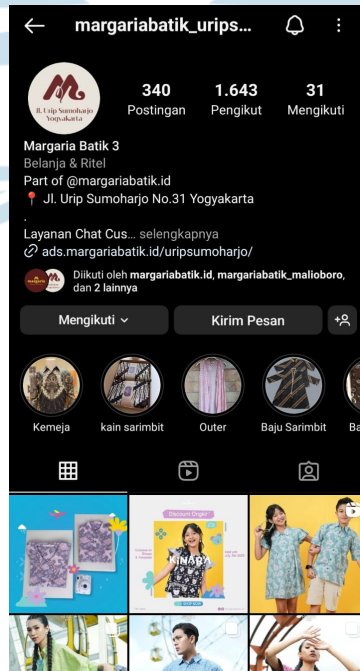
Gambar 2 7 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_kotagede

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik_kotagede](https://www.instagram.com/margariabatik_kotagede))



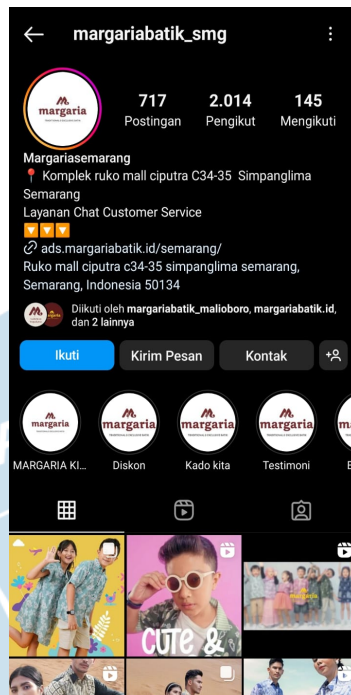
Gambar 2 8 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_malioboro

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik_malioboro](https://www.instagram.com/margariabatik_malioboro))



Gambar 2 9 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_uripsumoharjo

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik_uripsumoharjo](https://www.instagram.com/margariabatik_uripsumoharjo))



Gambar 2 10 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_smg

(Sumber : [Instagram.com/margariabatik_smg](https://www.instagram.com/margariabatik_smg))