

**PENGARUH *PERSONALITY CONGRUENCE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND PRESTIGE TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
FASHION MEREK ZARA BAGI KALANGAN GENERASI Y DI SURABAYA**

Ari Sri Kurniawati

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Arikurniawati35@yahoo.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Personality Congruence*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* dan *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *fashion* merek ZARA bagi kalangan Generasi Y di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research*. Karakteristik responden adalah konsumen dari kalangan Generasi Y yang berusia 17-37 tahun pernah melakukan pembelian produk *fashion* ZARA dalam waktu satu tahun terakhir yang berdomisili di Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 250 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* AMOS versi 18 untuk pengujian *Measurement Model* dan *Structural Model*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Personality congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. *Personality congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *brand prestige*. *Brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. *Brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Selain itu, *personality congruence* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Personality congruence* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Kata Kunci : *brand loyalty*, *brand attitude*, *brand prestige*, *perceived quality*, *personality congruence*.

Abstract- This study aimed to examine the effect of *Personality Congruence*, *Perceived Quality*, *Brand Prestige* and *Brand Attitude* on *Brand Loyalty* in *fashion brand products* from ZARA for generations Y in Surabaya. The type of research is *basic research*. Characteristic respondent is generations Y between ages 17-37 years

old, who is ever purchase this products in the past year and lived in Surabaya. Respondents in this study amounted to 250 people. The analysis in this study used to a model of SEM (Structural Equation Model) and processed using software AMOS 18 for testing Measurement Model and Structural Model.

These results indicate that brand attitude has positive effect on brand loyalty. Personality Congruence has positive effect on perceived quality. Personality congruence has positive effect on brand prestige. Brand prestige has positive effect on brand loyalty. Brand prestige has positive effect on brand attitude. Brand prestige has positive effect on perceived quality. Perceived quality has positive effect on brand loyalty. Perceived quality has positive effect on brand attitude. Moreover, personality congruence have no effect on brand loyalty. Personality Congruence have no effect on brand attitude.

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Prestige, Perceived Quality, Personality Congruence*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran saat ini semakin pesat, hal ini ditunjukkan oleh semakin berkembangnya industri *ready-to-wear* di Indonesia bahkan hampir diseluruh negara. *Ready-to-wear* adalah busana yang bisa langsung dipakai dengan mudah tanpa harus melakukan pengukuran badan dan memesan desainnya terlebih dulu seperti saat membuat busana couture atau memesan baju ke penjahit. Industri produk siap pakai atau *fashion* adalah industri yang memproduksi pakaian wanita, pakaian pria, pakaian bayi, pakaian anak-anak, produk olah raga (sepatu olah raga, tas, pakaian olahraga), sepatu, dsbnya.

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang. Industri *fashion* menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp. 50,3 triliun (TabloidBintang.com, 2012). Perkembangan *fashion* menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada atau mencari strategi baru dalam menarik konsumen dan mempertahankannya. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami dampak krisis ekonomi global pada tahun 2008, industri *fashion* tetap bertahan dan mampu memberi sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp. 151 triliun atau 7,28 persen dari total PDB nasional. Sumbangan ini kian meningkat menjadi 7,6 persen dari total PDB pada tahun 2009 (Vivanews.com, 2011).

Realitas saat ini, sifat dan karakter masyarakat Indonesia sangat mengikuti perkembangan gaya hidup, khususnya untuk generasi Y. Gaya hidup yang biasa

disebut trendi yaitu biasa membeli produk mewah, mahal, terbaru, populer dan merek yang bergengsi (*brand prestige*). Tantangan terbesar bagi generasi Y adalah mengikuti gaya hidup yang bergerak cepat dan selera mereka yang cepat berubah. Beberapa publikasi menggambarkan grup ini sebagai “*prosumers*” (konsumen profesional) karena kekuatan dan kemauan Generasi Y untuk menentukan apa yang akan dan tidak akan dibeli (Gobe, 2005: p.29).

Dana yang dimiliki oleh generasi Y pada umumnya akan habis dikonsumsi baik untuk pembelian produk *fashion*, *entertainment*, maupun makanan dan minuman (Mulyono, 2005). Penting bagi generasi ini untuk memperhatikan gaya berbusana selaras dari atas hingga bawah yang dianggap bisa menarik perhatian. Selain daya beli, konsumen Generasi Y dianggap sebagai generasi yang sadar mode dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, Generasi Y dianggap sebagai target utama penelitian dalam industri *fashion ready-to-wear*, mengingat Generasi Y memberikan dampak bagi usaha karena “senang berbelanja” terutama dalam industri *fashion*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam *basic research*. karena bertujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum, tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi tertentu, dan tidak ditujukan untuk memecahkan suatu masalah tertentu (Jogiyanto, 2011). Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, karena bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh *personality congruence*, *perceived quality*, dan *brand prestige* terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty* pada merek *fashion* Zara.

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer yaitu data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti (Kriyantono, 2010: p. 41). Sumber data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang *personality congruence*, *perceived quality*, *brand prestige* dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* Zara untuk

memperoleh data-data mengenai tanggapan responden yang dimaksud adalah konsumen Zara yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Zara.

Aras pengukuran dalam penelitian ini adalah aras skala interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* dan *semantic differential scale*.

Target populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *fashion* Zara selama satu tahun terakhir. Karakteristik populasinya adalah pria dan wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Zara selama satu tahun terakhir dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat, berdomisili di Surabaya, dan responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Y yaitu berusia 17-37 tahun.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel dan responden yang dipilih harus mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan. Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti bersifat tidak dikenali (*unidentified*). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penelitian yang bersangkutan tentang karakteristik yang sesuai dibutuhkan pada anggota sampel (Sugiyono, 2011:118-127).

Metode Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan software AMOS 21. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Pertimbangan jumlah sampel tersebut mengacu pada hasil temuan Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (1992: p.252) yang menyatakan bahwa pengujian penelitian memungkinkan jumlah responden sebanyak 30 hingga 500 responden.

HASIL PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu model pengukuran dan model struktural.

Model Pengukuran

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Analysis* melalui 3 tahap yaitu: 1). *Confirmatory Factor Analysis* item-item variabel *Personality congruence* pada individu konsumen dan pada merek Zara. 2). *Confirmatory Factor Analysis* item-item selisih antara individu dan merek pada variabel *Personality congruence*. 3). *Confirmatory Factor Analysis* yang melibatkan keseluruhan variabel penelitian yaitu *Personality congruence*, *Perceived quality*, *Brand prestige*, *Brand attitude* dan *Brand loyalty*.

Model Pengukuran Tahap I

Dalam tahap ini, melakukan analisis terhadap *Goodness – Of – Fit* dari model pengukuran tahap satu terlebih dahulu. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria nilai *Goodness – Of – Fit*, maka model pengukuran tahap satu dapat dilakukan ke pengukuran tahap selanjutnya.

Tabel 1

Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Variabel *Personality Congruence* pada Individu Konsumen dan Merek Zara (Tahap 1)

Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2,041	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,814	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,896	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,874	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa model pengukuran dari penelitian ini menunjukkan indeks kecocokan yang baik, oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 2
Nilai *Standardized Loading*, AVE dan CR Variabel *Personality Congruence* pada Individu Konsumen dan Merek Zara (Tahap 1)

Variabel	Indikator	<i>Std. Loading</i> (λ)	AVE	CR	Keterangan
Individu					
PCI.A	PCI.1	0,725	0,686	0,896	Valid dan Reliabel
	PCI.2	0,873			
	PCI.3	0,867			
	PCI.4	0,840			
PCI.B	PCI.5	0,616	0,525	0,685	Valid dan Reliabel
	PCI.6	0,820			
PCI.C	PCI.7	0,821	0,548	0,783	Valid dan Reliabel
	PCI.8	0,699			
	PCI.9	0,694			
PCI.D	PCI.10	0,848	0,561	0,787	Valid dan Reliabel
	PCI.11	0,533			
	PCI.12	0,825			
PCI.E	PCI.13	0,768	0,427	0,589	Valid dan Reliabel
	PCI.14	0,515			
PCI.F	PCI.15	0,637	0,555	0,786	Valid dan Reliabel
	PCI.16	0,703			
	PCI.17	0,876			
Merek					
PCM.A	PCM.1	0,698	0,474	0,782	Valid dan Reliabel
	PCM.2	0,635			
	PCM.3	0,718			
	PCM.4	0,701			
PCM.B	PCM.5	0,525	0,542	0,689	Valid dan Reliabel
	PCM.6	0,900			
PCM.C	PCM.7	0,549	0,434	0,694	Valid dan Reliabel
	PCM.8	0,716			
	PCM.9	0,700			
PCM.D	PCM.10	0,618	0,394	0,660	Valid dan Reliabel
	PCM.11	0,683			
	PCM.12	0,578			
PCM.E	PCM.13	0,756	0,473	0,693	Valid dan Reliabel
	PCM.14	0,612			
PCM.F	PCM.15	0,650	0,389	0,656	Valid dan Reliabel
	PCM.16	0,586			
	PCM.17	0,634			

Tabel 2 menunjukkan nilai *standardized loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel, yaitu lebih dari 0,5 sehingga dalam hal ini analisis dapat dilanjutkan ke model pengukuran tahanan dua.

Model Pengukuran Tahap II

Dalam tahap ini, melakukan analisis terhadap *Goodness – Of – Fit* dari model pengukuran tahap dua. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria nilai *Goodness – Of – Fit*, maka model pengukuran tahap dua dapat dilakukan ke pengukuran tahap selanjutnya.

Tabel 3

Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Variabel *Personality Congruence* selisih antara Individu Konsumen dan Merek Zara (Tahap 2)

Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,765	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,919	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,950	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil uji kecocokan model pengukuran penelitian tahap dua. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF model menunjukkan hasil sebesar 1,765 yang berarti bahwa nilai CMIN/DF tergolong *good fit* karena nilai hasil sesuai dengan $\leq 3,00$. Nilai RMSEA model pengukuran sebesar 0,055 yang berarti bahwa nilai RMSEA tergolong *good fit* karena nilai hasil sesuai dengan $\leq 0,08$. Nilai GFI model menunjukkan hasil sebesar 0,919 yang berarti bahwa nilai GFI tergolong *good fit* karena nilai hasil kriteria $GFI \geq 0,90$. Nilai CFI model menunjukkan hasil sebesar 0,950 yang berarti bahwa nilai CFI tergolong *good fit* karena nilai hasil $CFI \geq 0,90$. Nilai TLI yang menunjukkan hasil sebesar 0,935 yang berarti nilai TLI tergolong *good fit* karena nilai hasil $TLI \geq 0,90$.

Tabel 4
Nilai *Standardized Loading*, AVE dan CR Variabel *Personality Congruence*
selisih antara Individu Konsumen dan Merek Zara
(Tahap 2)

Variabel	Indikator	<i>Std. Loading</i> (λ)	AVE	CR	Keterangan
PCA	PC1	0,571	0,442	0,759	Valid dan Reliabel
	PC2	0,665			
	PC3	0,745			
	PC4	0,660			
PCB	PC5	0,613	0,352	0,546	Valid dan Reliabel
	PC6	0,574			
PCC	PC7	0,608	0,396	0,663	Valid dan Reliabel
	PC8	0,634			
	PC9	0,647			
PCD	PC10	0,759	0,504	0,750	Valid dan Reliabel
	PC11	0,574			
	PC12	0,780			
PCE	PC13	0,791	0,449	0,610	Valid dan Reliabel
	PC14	0,522			
PCF	PC15	0,521	0,524	0,754	Valid dan Reliabel
	PC16	0,611			
	PC17	0,936			

Tabel 4 menunjukkan nilai *standardized loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel, yaitu lebih dari 0,5. Namun pada hasil AVE tidak semua variabel memiliki nilai AVE minimal 0,5. Tetapi apabila merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) bahwa *nilai Average Variance Extracted* 0,4 atau dapat dikatakan cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik. Hasil *Construct Reliability* tidak semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Tetapi merujuk pada Hair *et al.*, (2010 : 710) bahwa nilai *Construct Reliability* antara 0,6 sampai dengan 0,70 dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian telah reliabel.

Model Pengukuran Tahap III

Dalam tahap ini, melakukan analisis terhadap *Goodness – Of – Fit* dari model pengukuran tahap tiga. Jika model pengukuran telah memenuhi kriteria nilai *Goodness – Of – Fit*, maka model pengukuran tahap dua dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 5
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis* Keseluruhan Variabel Penelitian (Tahap 3)

Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,551	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,890	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,967	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,962	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil uji kecocokan model pengukuran penelitian tahap dua. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF model menunjukkan hasil sebesar 1,551 yang berarti bahwa nilai CMIN/DF tergolong *good fit* karena nilai hasil sesuai dengan $\leq 3,00$. Nilai RMSEA model pengukuran sebesar 0,047 yang berarti bahwa nilai RMSEA tergolong *good fit* karena nilai hasil sesuai dengan $\leq 0,08$. Nilai GFI model menunjukkan hasil sebesar 0,890 yang berarti bahwa nilai GFI tergolong *marginal fit* karena nilai hasil kriteria GFI $\geq 0,90$. Nilai CFI model menunjukkan hasil sebesar 0,967 yang berarti bahwa nilai CFI tergolong *good fit* karena nilai hasil CFI $\geq 0,90$. Nilai TLI yang menunjukkan hasil sebesar 0,962 yang berarti nilai TLI tergolong *good fit* karena nilai hasil TLI $\geq 0,90$.

Tabel 6
Nilai *Standardized Loading*, AVE dan CR Keseluruhan Variabel Penelitian
(Tahap 3)

Variabel	Indikator	<i>Std. Loading</i> (λ)	AVE	CR	Keterangan
Personality Congruence	PCA	0,834	0,498	0,849	Valid dan Reliabel
	PCB	0,348			
	PCC	0,730			
	PCD	0,745			
	PCE	0,660			
	PCF	0,805			
Perceived Quality	PQ1	0,820	0,588	0,918	Valid dan Reliabel
	PQ2	0,826			
	PQ3	0,772			
	PQ4	0,874			
	PQ5	0,811			
	PQ6	0,736			
	PQ7	0,721			
	PQ8	0,524			
Brand Prestige	BP1	0,842	0,768	0,930	Valid dan Reliabel
	BP2	0,872			
	BP3	0,889			
	BP4	0,903			
Brand Attitude	BA1	0,672	0,490	0,742	Valid dan Reliabel
	BA2	0,692			
	BA3	0,736			
Brand Loyalty	BL1	0,888	0,660	0,852	Valid dan Reliabel
	BL2	0,839			
	BL3	0,700			

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *standardized loading* kurang dari 0,5 yaitu indikator PCB dengan nilai sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa indikator PCB tidak memenuhi kriteria untuk tahap penelitian selanjutnya. Sehingga perlu dilakukan pengujian ulang pada model pengukuran tahap tiga tanpa menggunakan indikator PCB.

Tabel 7
Nilai *Standardized Loading*, AVE dan CR Keseluruhan Variabel Penelitian
(Tahap 3)

Variabel	Indikator	<i>Std. Loading</i> (λ)	AVE	CR	Keterangan
Personality Congruence	PCA	0,836	0,573	0,869	Valid dan Reliabel
	PCC	0,727			
	PCD	0,739			
	PCE	0,660			
	PCF	0,811			
Perceived Quality	PQ1	0,820	0,588	0,918	Valid dan Reliabel
	PQ2	0,826			
	PQ3	0,772			
	PQ4	0,874			
	PQ5	0,810			
	PQ6	0,736			
	PQ7	0,721			
	PQ8	0,524			
Brand Prestige	BP1	0,842	0,768	0,930	Valid dan Reliabel
	BP2	0,872			
	BP3	0,889			
	BP4	0,903			
Brand Attitude	BA1	0,672	0,490	0,742	Valid dan Reliabel
	BA2	0,692			
	BA3	0,736			
Brand Loyalty	BL1	0,888	0,660	0,852	Valid dan Reliabel
	BL2	0,839			
	BL3	0,700			

Tabel 7 menunjukkan nilai *standardized loading* dari masing-masing indikator pada setiap variabel, yaitu lebih dari 0,5. Namun pada hasil AVE tidak semua variabel memiliki nilai AVE minimal 0,5. Tetapi apabila merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) bahwa *nilai Average Variance Extracted* 0,4 atau dapat dikatakan cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik. Hasil *Construct Reliability* menunjukkan semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian telah reliabel.

Model Struktural

Kesesuaian *structural model* dengan data empiris diukur dengan indeks *Goodness – Of – Fit*. Dimana dalam *Goodness – Of – Fit* menunjukkan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians di antara setiap indikator.

Tabel 8
Hasil Uji Kecocokan Model *Structural Analysis*

Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,582	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,80$	0,892	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,80$	0,968	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,80$	0,963	<i>Good Fit</i>

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio (c.r)</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	BA → BL	0,247	3,027	0,002	Terdukung
H2	PC → BL	0,001	0,012	0,990	Tidak Terdukung
H3	PC → BA	0,041	0,472	0,637	Tidak Terdukung
H4	PC → PQ	0,288	4,921	***	Terdukung
H5	PC → BP	0,600	8,738	***	Terdukung
H6	BP → BL	0,194	2,589	0,010	Terdukung
H7	BP → BA	0,330	2,836	0,005	Terdukung
H8	BP → PQ	0,647	9,898	***	Terdukung
H9	PQ → BL	0,581	6,408	***	Terdukung
H10	PQ → BA	0,457	3,501	***	Terdukung

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat 2 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu H2 dan H3. Hal tersebut karena pada hipotesis tersebut memiliki nilai *critical ratio* sebesar $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$.

Hipotesis satu pada tabel 9 menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Liu *et al* (2012); Esmaeilpour (2015).

Hipotesis dua pada tabel 9 menunjukkan bahwa *personality congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mampu didukung oleh penelitian Liu *et al.* (2012) ; Erdogmus dan Turan (2012).

Hipotesis tiga pada tabel 9 menunjukkan bahwa *personality congruence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Temuan ini mampu didukung oleh penelitian Erdogmus dan Turan (2012) ; Esameilpour (2015).

Hipotesis empat pada tabel 9 menunjukkan bahwa *personality congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esameilpour (2015).

Pada hipotesis lima menunjukkan bahwa *personality congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esameilpour (2015) menunjukkan bahwa *personality congruence* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand prestige* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esmaeilpour (2015).

Pada hipotesis enam menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esmaeilpour (2015).

Hipotesis tujuh pada tabel 9 menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esmaeilpour (2015).

Pada hipotesis delapan menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012); Esmaeilpour (2015).

Pada hipotesis sembilan menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012) dan Esmaeilpour (2015).

Hipotesis sepuluh pada tabel 9 menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude* sehingga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Erdogmus dan Turan (2012) dan Esmaeilpour (2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personality congruence* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty* pada konsumen produk *fashion* merek ZARA bagi kalangan generasi Y di Surabaya. Selain itu, *personality congruence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality* dan *brand prestige*, *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty*, *brand prestige* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*, *brand attitude* dan *perceived quality*, selanjutnya *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* merek ZARA bagi kalangan generasi Y di Surabaya.

Penelitian ini merupakan replikasi sehingga membutuhkan pengkajian kembali, dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan di satu kota. Dalam penelitian di masa mendatang, dapat dilakukan di beberapa wilayah untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong loyalitas merek konsumen Generasi Y terhadap merek *fashion ready-to-wear*. Karena generasi Y memiliki karakteristik yang hampir sama, namun beberapa karakteristik dapat beragam berdasarkan wilayah, ekonomi, pengalaman sosial dan emosional (James *et al.*, 2008)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand prestige* terhadap *perceived quality* memiliki pengaruh yang paling besar. Hal ini disebabkan adanya kesan mewah yang telah melekat pada merek *fashion ZARA*, sehingga membuat konsumen yang menggunakan produk ZARA akan terlihat mewah, elegan dan dapat mengatasi situasi sosial. Namun ZARA sebagai merek *fashion* yang mewah membuat konsumen berharap mendapatkan kualitas yang lebih, baik dari kualitas tampilan desain produk maupun bahan yang digunakan dan juga ketahanan produk ZARA. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kesan yang mewah dan meningkatkan kualitas sebaiknya pihak manajemen ZARA mempertahankan keunggulannya yaitu membuat produk dengan kualitas yang baik. Kualitas yang baik meliputi fitur desain, setiap bahan baku memiliki detail yang terkesan unik dan menarik (kancing), serta kain yang digunakan agar meningkatkan daya tahan produk.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *personality congruence* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty*. Sehingga, rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebaiknya ZARA dapat lebih meningkatkan kepribadian mereknya yang menarik dan bersemangat. Untuk dapat meningkatkan kepribadian yang menarik, ZARA dapat melakukan desain toko yang unik dan memilih produk yang akan di display di luar toko untuk dapat memberi kesan menarik pada konsumen. Selain itu untuk dapat meningkatkan kepribadian yang bersemangat, ZARA dapat melakukan beberapa motivasi kepada pegawai (Sales

dan Kasir) yang berhadapan langsung dengan konsumen untuk selalu menunjukkan sikap yang baik, ramah, cepat dan tanggap dalam membantu konsumen. Pegawai yang melayani konsumen dengan baik, tidak malas-malasan, dan fokus terhadap apa yang dibutuhkan konsumen akan dapat meningkatkan kepribadian ZARA yang bersemangat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fariba Esmailpour, The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on Brand Loyalty a Study on Luxury Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 19 No. 4, 2015, pp 467-474
- Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski dan Huangting Soh, Self Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: a Study on Luxury Brands, *European Journal of Marketing*, Vol 46 No. 7, 2012, pp 922-937
- A Azoulay and J-N Kapferer, Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?, *Journal of Brand Management*, 2004.
- Aron O'cass dan Eric Choy, Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 17 No. 5, 2008, pp 341-352
- Ovidiu I. Moisescu, The Impact of Brand Consumer Personality Congruence on Brand Loyalty, *International Journal of Business Research*, Vol 9 No. 4, 2009
- Kapferer, 2008. Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kruger, L.M., Kuhn, S.W., Petzer, D.J. dan Mostert, P.G., Investigating Brand Roance, Brand Attitude and Brand Loyalty in the Cellphone Industry, 2013
- Steenkamp J-B E.M., Rajeev Batra dan Dana L. Alden, How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Vol 34, 2003, pp 53-65
- Kemp E., Fillapalli R. dan Becerra Enrique, Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships, *Journal of Service Marketing*, Vol 28 No. 2, 2014, pp 126-137

- Aaker, J. L., Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol 34 No. 3, 1997, pp 347-356
- Mahjoub H. dan Naeij A. K., The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self Concept on Brand Loyalty, *The International Journal of Business and Management*, Vol 3 No. 4, 2015, pp 392-398
- Meier J., Generation Y in the Workforce Managerial Challenges, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol 6 No. 1, 2010, pp 68-78
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta
- Bianca Grohmann (2009) Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*: February 2009, Vol. 46, No. 1, pp. 105-119.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Durianto D., Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Assael, H. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th ed.* Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing
- Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker. 1996. *Advertising Management, 5th ed.* Prentice Hall. Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour, 7th ed.* Prentice Hall, New Jersey
- Mowen, J. C. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna
- Baek, T.H., Kim, J. and Yu, J.H. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology and Marketing*. Vol 27 No. 7. 2010, pp 662-678

- Kotler dan Amstrong. 2006. *Principles of Marketing, 11th Ed.* Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Prasetijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen.* Andioffset. Yogyakarta
- Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1993, pp 1-22
- Marc Gobe. 2005. *Emootional Branding: Paradigma Baru untuk Menggabungkan Merek dengan Pelanggan.* Erlangga. Jakarta
- Wijanto, Setyo H. 2008. *Structural Equation Modeling.* Graha Ilmu. Yogyakarta
- Roscoe. 1975. Dikutip dari Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis.*, Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Lyons, S. (2004). An Exploration of Generational Values in Life and at Work. *ProQuest Dissertations and Theses*, 441-441.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manahemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Arbuckle, James L. 1997. *Amos 7.0 User's Guide.* Chicago, IL: SPSS Inc
- Browne, M.W. dan Cudeck, R. (1993). *Testing Structural Equation Models.* Newbury Park, CA: Sage
- Cathy Bakewell dan Vincent Wayne Mitchell. Generation Y Female Consumer Decision Making Style, *International Journal of Retail & Distribution Management.* Vol. 31, No. 2, 2003
- <http://www.yuswohady.com>. Diakses pada 13 Maret 2017
- <http://www.femaleradio.co.id>. Diakses pada 13 Maret 2017
- <http://www.sinarharapan.com>. Diakses pada 16 Maret 2017
- <http://cdn.datawrapper.boomee.co.s3.amazonaws.com>. Diakses pada 16 Maret 2017

<http://bf71qf.wordpress.com>. Diakses pada 16 Maret 2017

<https://bf71qf.wordpress.com/marketing-analysis/>. Diakses pada 17 Maret 2017

<http://wartaekonomi.co.id/read/2016/09/21/114117/laba-perusahaan-merek-zara-melonjak-di-semester-i2016.html>. Diakses pada 17 Maret 2017

<http://bisnis.liputan6.com/read/2319664/rupee-lesu-untungan-produsen-pakaian-zara>. Diakses pada 17 Maret 2017

<https://nabilamohede.wordpress.com/2016/12/14/penjualan-gaun-bludru-menempatkan-pemilik-zara-kuat-dalam-fashion/>. Diakses pada 17 Maret 2017

<https://www.cermati.com/artikel/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja>. Diakses pada 18 Juni 2018

<http://www.martinroll.com>. Diakses pada 18 Juni 2018

<http://www.republika.co.id>. Diakses pada 16 Maret 2017

<http://bisnis.liputan6.com>. Diakses pada 16 Maret 2017

<http://wartaekonomi.co.id>. Diakses pada 16 Maret 2017

<http://tabloidbintang.com>. Diakses pada 30 Juli 2018

<http://vivanews.com>. Diakses pada 30 Juli 2018