

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Hijab SAUDIA (studi kasus pengguna hijab SAUDIA di Soloraya)

Natalia Mila Permatasari^{1*}, Ida Ayu Kade²

^{1,2}Program Studi Manajemen STIE Surakarta

milanatalia29@gmail.com

ABSTRACT

This research describes the impact of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty on the brand equity of Saudia's hijab. Research uses quantitative types. Taking the illustration required is a non-probability sampling by taking an illustration of 50 respondents to the hijab users in the Soloraya area. The analysis for this research uses multiple linear regression analysis method. The results of this study show that the variable brand awareness and brand association have a significant effect on brand equity of Saudia's hijab, on the other hand, the variables of perceived quality and brand loyalty show that these variables do not affect the brand equity of Saudia's hijab. Based on the results of the analysis, there are some things that must be improved by the Saudia hijab to override the perceived quality variable, namely by improving the quality of the design and the material, and increasing consumer satisfaction and commitment to the Saudia hijab because brand loyalty has a major impact on the brand equity of the Saudia hijab.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity

ABSTRAK

Riset ini bermaksud mengenali dampak *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand loyalty* pada *brand equity* jilbab Saudia. Riset ini menggunakan jenis kuantitatif. Pengambilan ilustrasi yang diperlukan merupakan *non probability sampling* dengan pengambilan ilustrasi 50 responden kepada pengguna jilbab di daerah Soloraya. Analisis buat riset ini memakai metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari riset ini menampilkan kalau variabel *brand awareness*, serta *brand association* mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia, sebaliknya variabel *perceived quality*, serta *brand loyalty* menampilkan kalau variabel tersebut tidak mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia. Bersumber pada hasil analisis, ada sebagian perihal yang wajib di tingkatkan oleh jilbab Saudia menimpa variabel *perceived quality* ialah dengan tingkatkan mutu desain serta bahannya, dan tingkatkan kepuasan serta komitmen konsumen terhadap jilbab Saudia sebab *brand loyalty* mempunyai dampak besar pada *brand equity* merek dari jilbab Saudia.

Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity.

I. PENDAHULUAN

Di Era milenial ini perkembangan teknologi semakin canggih dan persaingan bisnis juga semakin ketat, perusahaan dipaksa bisa berlomba membuat produk yang berkualitas dan inovatif. Untuk bersaing dengan perusahaan lain kita harus memperkuat merek dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Memperkuat merek adalah salah satu strategi perusahaan untuk membuat daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibelinya.

Merek ialah nilai pelanggan guna memaksimalkan kepuasan serta mutu. Ekuitas merek ialah suatu kesatuan sikap yang dipunyai pengguna merek, anggota distributor, serta industri yang mengizinkan sesuatu merek yang memperoleh kekuatan, energi tahan, serta kelebihan yang bisa memiliki kekhususan antara merek lainnya (Astuti serta Cahyadi, 2007). Ekuitas merek terpaut gimana konsumen lebih yakin dengan brand tertentu dibanding dengan brand kompetitor. Perihal ini bisa tingkatkan loyalitas konsumen serta kemauan buat membayar harga premium buat suatu brand (Lassar et angkatan laut (AL), 1995).

Bagi Aaker (1997) dalam Simamora (2001) konsep dasar dari ekuitas merek terdapat 4 elemen, ialah pemahaman merek (*brand awareness*) ialah keahlian seorang buat mengidentifikasi ataupun mengingat kembali kalau sesuatu merek ialah bagian dari produk tertentu. Anggapan mutu (*perceived quality*) ialah anggapan konsumen terhadap mutu ataupun keunggulan sesuatu produk. Asosiasi merek ialah seluruh suatu yang terpaut dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek ialah keyakinan kokoh untuk mengulangi pembelian sesuatu merek tidak berubah pada waktu mendatang. Bagi Cokorda Duswanta Adi Saputra (2017) serta Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) apabila *brand equity* dipengaruhi oleh *perceived quality* serta *brand loyalty*. Dalam riset lain bagi Arnold Kelvianto Hidayat, Erni Martini (2019) serta Herli Marlina (2019) merumuskan jika *brand equity* disebabkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta *brand loyalty*.

Salah satu bisnis yang sampai saat ini banyak digandrungi oleh pebisnis Indonesia yakni bisnis busana muslim. Karena negara

Indonesia ini masyarakatnya mayoritas beragama muslim dan sebagian besar adalah perempuan. Seperti yang kita ketahui saat ini *trend* busana muslim di Indonesia banyak digandrungi oleh wanita muslimah salah satunya dengan hijabnya, sehingga para wanita ingin mempercantik penampilannya dengan menggunakan hijab. Salah satu merek hijab yang cukup terkenal dikalangan masyarakat yaitu hijab Saudia. Hijab Saudia menjadi salah satu merek yang cukup banyak menarik perhatian di berbagai kalangan khususnya kalangan menengah kebawah, karena hijab Saudia memiliki harga yang relatif murah dan memiliki kenyamanan saat dipakai.

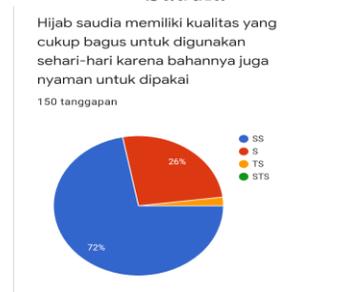
Dalam studi awal terhadap pengguna hijab dapat terlihat bahwa merek hijab Saudia lebih familiar dan memiliki kualitas yang baik.

Gambar 1.1 Respon Terhadap Kesadaran Merek



Dari diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa 45,3% sangat setuju dan 40,7% setuju jika hijab dengan merek Saudia lebih familiar atau lebih dikenal daripada hijab yang lain. Fakta ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran pada suatu merek yang dimiliki oleh para konsumen.

Gambar 1.2 Respon Terhadap Kualitas hijab Saudia



Selain memiliki merek yang cukup familiar, hijab Saudia memiliki kualitas yang cukup bagus untuk digunakan karena memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai dikegiatan sehari-hari. Respon terhadap kualitas hijab Saudia menunjukkan bahwa 72% sangat setuju dan 26% setuju, maka dapat disimpulkan jika respon konsumen terhadap kualitas produk hijab Saudia sangat baik.

Dari latar belakang yang telah diuraikan penulis menentukan tujuan dari riset ini ialah guna memahami bagaimana dampak *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada *brand equity* hijab Saudia, dengan kasus pengguna hijab Saudia di Soloraya.

II. TINJAUAN TEORISTIS

Merek

David Aaker menjelaskan angka yang diberikan oleh produk baik mengurangi atau menambah yang dilampirkan dengan nama atau simbol. David juga mengatakan bahwa dengan merek dianggap berguna karena memudahkan pembeli dalam mengenali produk. Bukan hanya itu, adanya merek juga membantu melindungi produk dari pesaing atau produk lain yang serupa.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Tjiptono (2004:38) berkomentar kalau ekuitas merek ialah gabungan dari sesuatu yang berhubungan pada suatu merek, nama dan tanda kurangi ataupun menaikkan angka yang dikasihkan pada suatu produk ataupun jasa ke industri serta konsumen. Ekuitas merek terdiri 4 elemen antara lain pemahaman merek, anggapan mutu, asosiasi suatu merek, serta loyalitas pada suatu merek.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kemampuan pemesan guna menandai ataum mengadakan merek ialah bagian dari jenis

produk tertentu berdasarkan pendapat Aaker dan Joachimsthaler dalam Tjiptono tahun 2015

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas dinyatakan oleh Aaker dan Joachimsthaler dalam Tjiptono 2005 adalah evaluasi pelanggan dengan kelebihan atau keutamaan produk menyeluruh, maka dari itu didasarkan pada penilaian individu pelanggan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Menurut Aaker dan Joachimsthaler dalam Tjiptono tahun 2005 berpendapat bahwa *Brand association* adalah semua yang terhubung dengan penyimpanan sebuah merek yang terhubung kuat dengan *brand image* yang menjelaskan sekumpulan merek dengan penjelasan tertentu yang mempunyai kekuatan dan tetap kuat karena meningkatnya kebiasaan pelanggan dengan merek yang jelas.

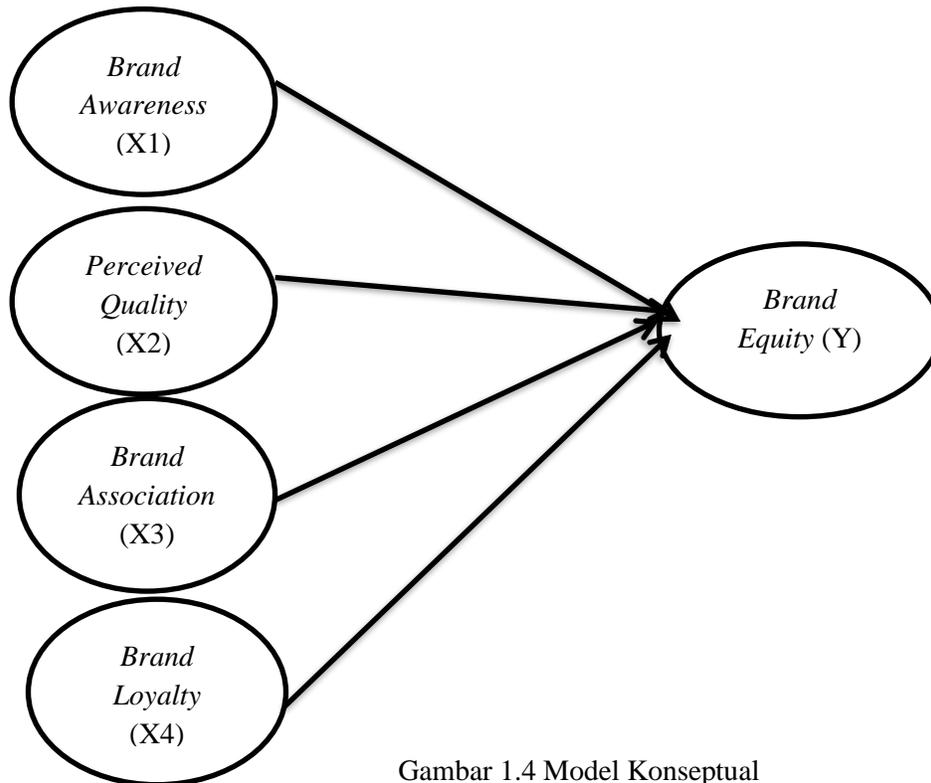
Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Aaker dan Joachimsthaler dalam Tjiptono pada tahun 2005 *Brand loyalty* merupakan kapasitas keterhubungan konsumen pada merek. Sedangkan dalam Simamora 2001 perjanjian yang kuat dalam berloyalitas atau membeli lagi merek secara terus menerus.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi yang berhubungan dengan *brand equity* sudah banyak dicoba. Cokorda Duswanta Adi Saputra (2017) serta Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) merumuskan kalau variabel *perceived quality* serta *brand loyalty* mempengaruhi *brand equity*. Pada tahun 2018 oleh Hartono serta Frilin Larina kalau *perceived quality*, *brand association*, serta *brand loyalty* memberikan pengaruh signifikan pada *brand equity*, sebaliknya *brand awareness* mempengaruhi negatif signifikan pada *brand equity*.

Model Konseptual



Gambar 1.4 Model Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan penyatuan atau sangkaan selagi kasus riset yang kebenarannya masih kurang atau belum kuat maka dari itu perlu uji empiris (Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007:137). Dari penjelasan tersebut maka hipotesisnya yaitu;

H1: *Brand awareness* memiliki pengaruh pada *brand equity*

H2: *Perceived quality* memiliki pengaruh pada *brand equity*

H3: *Brand association* memiliki pengaruh pada *brand equity*

H4: *Brand loyalty* memiliki pengaruh pada *brand equity*

III. METODOLOGI

Tipe Penelitian

Dalam riset ini memanfaatkan riset deskriptif kuantitatif. Evidensi diperlukan pada

riset pokok yang didapat pengguna hijab Saudia dan akan dianalisis dengan menggunakan uji instrument yang diolah peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi Penelitian

Bawono (2016) menjelaskan populasi merupakan Totalitas obyek serta subyek riset yang disepakati guna pengolahan dan ditarik simpulan oleh penulis. Populasi pada riset ini yaitu pengguna hijab Saudia yang berada di wilayah Soloraya pada saat riset berlangsung.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada studi ini metode yang dibutuhkan merupakan *non probability sampling* yang berarti sesuatu teknik penggunaan contoh penjelasan yang memberikan kesempatan berbeda bagi masing-masing bagian populasi yang akan ditentukan sebagai sampelnya. Buat tata cara pengambilan ilustrasi memakai *purposive sampling* sebab metode ini mengambil ilustrasi tertentu cocok dengan kriteria yang ada oleh populasinya. Periset mempraktikkan jumlah ilustrasi dengan memakai rumus *roscoe* ialah

jumlah ilustrasi minimum dikali 10 dari jumlah variabel periset. Dari pemutusan ilustrasi yang digunakan hingga jumlah variabel independen 4+1 variabel dependen. Buat ilustrasi dalam riset ini $5 \times 10 = 50$. Sehingga jumlah ilustrasi yang hendak digunakan terdapat 50 responden. Dalam riset ini pula mempraktikkan sebagian kriteria, ialah pengguna jilbab Saudia yang telah lebih dari 5 kali konsumsi serta berumur 17 tahun s/d 50 tahun di daerah Soloraya.

Metode Pengambilan Data

Dalam riset ini informasi yang diperoleh ialah lewat penyebaran kuesioner yang dicoba secara online kepada pengguna jilbab Saudia di daerah Soloraya. Untuk mengukur perilaku serta komentar responden memakai skala likert yang mengharuskan mereka untuk menampilkan tingkatan persetujuannya terhadap persoalan yang diajukan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Brand awareness (X1) ialah pemahaman seorang buat mengidentifikasi ataupun mengingat kembali sesuatu merek yang ialah jenis produk tertentu. Ada pula penanda dari variabel *brand awareness* ialah keahlian mengingat merek, keahlian buat mengingat serta mengidentifikasi model varian, serta karakteristik khas (menguasai data menimpa merek).

Perceived quality (X2) merupakan anggapan konsumen terhadap mutu ataupun keunggulan sesuatu produk. Buat penanda pada variabel ini yakni kapasitas, desain, nilai jual, kegunaan produk, serta keamanan.

Brand association (X3) sesuatu kesan yang timbul dibenak konsumen yang terpaut dengan ingatan menimpa merek serta ciri ataupun atribut yang dipunyai oleh merek tertentu. Dalam variabel ini memakai penanda harga produk, keamanan produk, serta posisi penjualan.

Brand loyalty (X4) ialah mencerminkan dimensi dari kesetiaan konsumen terhadap sesuatu merek. Hingga buat penanda variabel ini merupakan kepuasan konsumen terhadap merek, komitmen konsumen pada sesuatu merek, serta kesukaan konsumen terhadap sesuatu merek.

Variabel Terikat

Brand equity (Y) sebagai serangkaian kegunaan yang berkaitan dengan suatu merek, identitas dan lambang yang mampu meningkatkan atau menurunkan angka yang terkandung dalam produk perusahaan atau konsumen. Indikator yang digunakan yaitu merek sudah dikenal masyarakat, mempunyai *image* yang baik, dan mempunyai asosiasi merek yang baik.

Teknik Analisis Data

Riset menggunakan pengukuran kevalidan dan keandalan dalam uji instrument. Singarimbun serta Effendi (Ed. 1998: 24) berpendapat bila validitas menampilkan sepanjang mana sesuatu perlengkapan penilaian itu menilai variabel. Sebaliknya reliabilitas diuji pada item masalah yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner bernilai andal jika pernyataan responden pada suatu masalah tidak mengalami perubahan atau tidak ada perbedaan pada saat ini dan masa mendatang (Ghozali, 2001 dalam Sujarweni, 2015).

Uji anggapan klasik menggunakan uji multikolonieritas untuk menilai bagaimana persamaan yang dibuat memiliki keterkaitan pada variabel bebas. Sehabis itu uji heterokedstisitas diperuntukan buat menilai bagaimana terjalin ketidakserasian variance residual pada beberapa observasi. Sebaliknya uji normalitas buat Ghozali (2013) terdapat 2 tata metode buat mengidentifikasi apakah informasi terdistribusi wajar ataupun tidak ialah dengan analisis statistik. Dimana apabila Z hitung Z tabel, hingga informasi terdistribusi tidak wajar. Uji statistik yang lain buat uji normalitas yakni uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan memandang nilai Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikasinya lebih dari 0.05 hingga informasi terdistribusi wajar. Kebalikannya apabila nilai signifikasinya kurang dari 0.05 hingga informasi tersebut tidak terdistribusi secara wajar.

Uji F dalam Ferdinan (2006:300) berupaya melihat bagaimana analisis data mempunyai tingkatan kenormalan yang besar ialah variabel yang diteliti memiliki kapasitas untuk menjelaskan sasaran yang di analisis. Serta buat analisis regresi menggunakan regresi linier berganda yang dipakai dalam menganalisis

informasi yang bertariat multivariat yang bermaksud untuk mengasumsikan variabel dependen dengan beberapa variabel bebas, sehingga analisis regresi berganda kerap diucap pula analisis multivariate (Bawono, 2006). Model $Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$

Model persamaan ditentukan dibawah ini (Bawono, 2006: 85):

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Y = Brand equity

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1, 2, 3, 4$ = Koefisien dari variabel independen

X_1 = Brand awareness

X_2 = Perceived quality

X_3 = Brand association

X_4 = Brand loyalty

e = Residual maupun prediction error

Pengujian Hipotesis

Uji t diperlukan dalam mengukur asumsi riset yang bertujuan melihat bagaimana dampak

setiap variabel bebas pada variabel terikat secara individual (Ghozali, 2018:88). Koefisien determinasi (R^2) yang bermaksud dalam menilai kapasitas persamaan dalam menjelaskan variabel terikat. Tingkat koefisien determinasi ialah 0 dan 1. Jika koefisien determinasi (R^2) hampir menunjukkan angka 1, sehingga disimpulkan baik karena variabel yang diperoleh memiliki kapasitas untuk mendefinisikan variabel terikatnya.

IV. HASIL PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bagi Santoso (2010:268) digunakan buat mengukur legal ataupun kevalidan suatu kuesioner. Koefisien keterkaitan pada angka signifikasinya kurang dari 5% menampilkan kalau pernyataan-pernyataan tersebut valid selaku pembuat penanda.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	BA.1	0,813	0,2787	Valid
	BA.2	0,664	0,2787	Valid
	BA.3	0,851	0,2787	Valid
Perceived Quality (X2)	PQ.1	0,893	0,2787	Valid
	PQ.2	0,886	0,2787	Valid
	PQ.3	0,788	0,2787	Valid
Brand Association (X3)	BA.1	0,932	0,2787	Valid
	BA.2	0,827	0,2787	Valid
	BA.3	0,874	0,2787	Valid
Brand Loyalty (X4)	BL.1	0,834	0,2787	Valid
	BL.2	0,803	0,2787	Valid
	BL.3	0,819	0,2787	Valid
Brand Equity (Y)	BE.1	0,846	0,2787	Valid
	BE.2	0,920	0,2787	Valid
	BE.3	0,884	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Pada studi ini kalau seluruh penanda statment yang mengukur variabel independen serta dependen dinyatakan valid. Perihal tersebut terjalin sebab totalitas item statement menciptakan nilai korelasi 0, 2787.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diucap pula uji ketepatan (tidak berubah-ubah). Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner. Koefisiennya dikenal berdasarkan angka koefisien alpha (α). Suatu variabel yang konsisten apabila membagikan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2011: 133).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,664	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,817	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X3)	0,837	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,736	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (Y)	0,856	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber pada riset ini nampak kalau cronbach's alpha semua variabel lebih dari 0,6 sehingga kuesioner masing- masing variabel dinilai reliabel.

Uji Anggapan Klasik

Uji anggapan klasik ini dicoba buat menguji asumsi- asumsi yang terdapat dalam permodelan regresi linier berganda buat mencari

ikatan yang tidak benar dalam ikatan antara variabel leluasa dengan variabel terikat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dicoba buat mengenali bagaimana persamaan memiliki interkorelasi pada variabel bebas. Terbentuknya multikolinearitas apabila angka VIF melebihi 10 atau nilai toleransi 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,415	2.408	Non Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,181	5.521	Non Multikolinieritas
<i>Brand Association</i> (X3)	0,385	2.595	Non Multikolinieritas
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,320	3.126	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Menurut penelitian ini, maka nilai *tolerance* adalah melebihi 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10 sehingga didapatkan data terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran ini diperlukan dalam menilai bagaimana persamaan memiliki perbedaan *variance* dan residual pada beberapa observasi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,711	Non Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,565	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Association</i> (X3)	0,674	Non Heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,697	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini terlihat bahwa nilai sig dari tiap variabel terhadap residual adalah melebihi 0,05 sehingga terhindar dari heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Penilaian ini bermaksud dalam menunjukkan kenormalan distribusi data pada seluruh variabel teliti. Uji ini memerlukan *one-sample kolmogorov-smirnov test* dan taraf signifikansi 0,05. Jika dibandingkan taraf signifikansi 5% maka diperoleh hasil distribusi normal apabila angka *Asymp.sig (2-tailed)* >

0,05, atau $Asymp.sig.(2-tailed) < 0,5$ sehingga dinilai tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

	N	34	Keterangan
Asymp.sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 5 menunjukkan nilai Asymp. sig. (2-tailed) melebihi 0,05 sehingga diperoleh hasil distribusi berlaku normal.

Uji F

Uji F diperlukan dalam menunjukkan bagaimana persamaan analisis layak untuk menggambarkan variabel dan kajian yang sedang dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji F

F hitung	Sig	Keterangan
54.098	.000 ^b	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 6 menunjukkan angka sig tidak lebih dari 0,05 sehingga kajian dapat diteruskan dan variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diperlukan untuk mengolah informasi yang berlaku multivariat serta mengasumsikan angka variabel terikat dengan beberapa variabel bebas (Bawono, 2006).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	t	Sig
	B		
1 (Constant)	.972	1.078	.290
<i>Brand Awareness</i>	.195	2.218	.035
<i>Perceived Quality</i>	.061	.500	.621
<i>Brand Association</i>	.595	5.997	.000
<i>Brand Loyalty</i>	.101	1.193	.242

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Analisis data menunjukkan persamaan berikut ini:

$$Brand\ Equity = 0,972 + 0,195\ Brand\ Awareness + 0,061\ Perceived\ Quality + 0,595\ Brand\ Association - 0,101\ Brand\ Loyalty$$

Notasi positif dalam persamaan regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen

yang memiliki arti bila variabel independen ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t diperlukan dalam menilai dampak individual variabel X pada variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (X1)	2.218	.035
<i>Perceived Quality</i> (X2)	.500	.621
<i>Brand Association</i> (X3)	5.997	.000
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	1.193	.242

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Bersumber Tabel 8 pada riset ini menampilkan kalau variabel independen *brand awareness* mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia. Hasil dari uji regresi linier berganda menampilkan nilai t 2218 serta nilai sig $0,035 < 0,05$ yang maksudnya *brand awareness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand equity*, sebab buat *brand awareness* pada konsumen jilbab Saudia telah baik serta bisa tingkatkan *brand equity* secara signifikan. Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Arnold Kelvianto Hidayat dan Erni Martini (2019), Titin Masruroh (2019) yang melaporkan kalau *brand awareness* mempengaruhi *brand equity*.

Hasil uji parsial pada variabel independen *perceived quality* menampilkan kalau variabel tersebut tidak mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia. Buat hasil dari uji regresi linier berganda menampilkan nilai t 0,500 serta sig 0,621. 0,05 yang berarti kalau *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand equity*.

Dalam riset ini para pengguna jilbab di daerah Soloraya mempersepsikan jilbab Saudia tidak jauh berbeda dengan merek yang lain. Sehingga anggapan mutu yang baik buat jilbab Saudia belum signifikan buat pengaruhi *brand equity*. Buat hasil riset ini sama dengan riset yang dicoba oleh Herli Marlina (2019) melaporkan bila variabel independen *perceived quality* tidak mempengaruhi *brand equity*.

Buat hasil uji t pada variabel independen *brand association* menampilkan bila variabel tersebut mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia. Hasil dari uji regresi linier

berganda menampilkan nilai t 5.997 serta nilai sig $0,000 < 0,05$ yang maksudnya *brand association* mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity*, sebab terdapat banyak tempat sehingga mempermudah konsumen buat mencari jilbab Saudia, hingga buat *brand association* jilbab Saudia telah lumayan baik serta bisa tingkatkan *brand equity* secara signifikan. Hasil dari riset ini cocok dengan riset yang sudah dicoba oleh Retno Muslikah (2019) serta Mega Melina Dewi (2017) yang menampilkan bila *brand association* mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity*.

Variabel independen *brand loyalty* buat hasil uji t menampilkan bila variabel ini tidak mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity* jilbab Saudia. Uji regresi linier berganda menampilkan nilai t 1.193 serta nilai sig 0,242 0,05 bisa dimaksud kalau *brand loyalty* tidak mempengaruhi signifikan terhadap *brand equity*, sebab loyalitas konsumen pada jilbab Saudia belum membuat *brand equity* bertambah secara signifikan. Perihal itu bisa jadi terjalin sebab konsumen tidak cuma loyal terhadap satu merek saja. Misalnya, dikala mau memakai jilbab buat kegiatan tiap hari mereka memilah jilbab Saudia, sebaliknya dikala mau memakai jilbab buat kegiatan acara ataupun acara yang lebih elegan hingga mereka hendak memilah jilbab merek lain. Dalam riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Nadhila Hanifa dan Indira Rachmawati (2018) dimana dalam riset tersebut mempunyai variabel independen *brand loyalty* yang tidak mempengaruhi *brand equity*.

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) memiliki tujuan guna pengukuran kapabilitas jenis dalam

menjelaskan tipe variabel Y. Angka koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$. Jika angka R^2 hampir berdekatan dengan nilai 1, sehingga jenis regresi dinilai bertambah baik sehingga variabel

bebas riset ini dapat memdefiniskan variasi depedennya guna memperbaiki jenis regresi paling baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
1	.939 ^a	.882	.866	Baik

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari Tabel 9 terlihat hasil Adjusted R Square adalah 0,866 atau 86,6% yang menandakan variabel bebas mempengaruhi variabel dependen sebesar 86,6%. Sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar model.

V. KESIMPULAN

Dari riset yang dilaksanakan, dapat disimpulkan jika variabel independen *brand awareness* dan *brand association* memberikan dampak pada *brand equity* hijab Saudia. Variabel independen *perceived quality* dan *brand loyalty* menunjukkan tidak berdampak penting pada *brand equity* hijab Saudia.

VI. SARAN

Pada hasil riset tersebut penulis memberikan saran agar perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* yang baik di mata masyarakat, terdapat hal yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*. *Brand awareness* yang merupakan penanaman merek di hati masyarakat bisa ditingkatkan melalui promosi/iklan yang gencar diberbagai media seperti televisi maupun media sosial dengan menampilkan bintang terkenal yang bisa mencerminkan karakter dari hijab Saudia yang merupakan hijab nyaman dan mudah untuk dipakai sehari-hari dalam berbagai suasana. *Brand association* dapat ditingkatkan melalui pemberian identitas bahwa hijab Saudia merupakan hijab yang aman dipakai dengan membuatnya menjadi *green product* dengan harga kompetitif, serta keberadaan outlet yang tersebar dan terjangkau. Untuk riset kedepan penulis berharap bisa mengembangkan lagi penelitian ini dengan memaksimalkan objek riset

atau menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi *brand equity* terhadap produk.

BIBLIOGRAPHY

- Aaker serta Joachimsthaler (dalam Tjiptono 2005). Pengaruh Brand Equity.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Gratis press.
- Arikuto. (2010). *Prosedur Riset*. Rineka cipta, Jakarta.
- Astuti serta Cahyadi. (2017). *Pengaruh Elemen Terhadap Ekuitas Merek*. Universitas Kristen Maranatha.
- Cokorda Duswanta Adi Saputra. (2017). *Pengaruh Anggapan Mutu serta Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Smartphone SAMSUNG*.
- Erwan Agus Purwanto, Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Tata cara Riset Kuantitatif, Buat Administrasi Publik, serta Masalah-masalah Sosial*, Style Media Yogyakarta.
- Ferdinan. (2006: 300). *Tata cara Riset Manajemen*. Semarang: Tubuh Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Tubuh Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Herli Marlina. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality serta Brand Association Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Jawa Tengah*. Skripsi: Institut Agama Islam Negara(IAIN) Salatiga 2019.

- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Nadhila Hanifa, Indira Rachmawati. (2018). Pengaruh Brand Associatin, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Equity Telkomsel. *E-Proceeding of Management: Vol. 5 Nomor. 2 Agustus 2018*.
- Singarimbun, Effendi. (ed 1998). *Tata cara Riset Survey*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2019).“ *Tata cara riset kuantitatif serta R&D*”. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni. (2015). *Tata cara Riset Bisnis serta Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Titin Masruroh. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, serta Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Riset Pada Penderita Poli Universal Rumah Sakit Islam Surabaya A. Yani)*. Universitas of Nahdlatul Ulama Surabaya.