Visi Sosial Humaniora (VSH)
ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/
Volume: 06, No 02 Desember 2025 (1-29)

Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

Lesnawati Zebua[1], Serniati Zebua[2], Yupiter Mendrofa[3], Maria Magdalena Batee[4]
Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias
Alamat lesnawatizebua12@gmail.com[1], sernizebua97@gmail.com[2], yupiter.mend81@gmail.com[3], maria.batee82@gmail.com[4]

Info Artikel

Diterima : 15 Desember 2025
Revisi : 21 Desember 2025
Terbit : 29 Desember 2025

Key words:
Brand Identity, Consumer Loyalty

Kata Kunci:
Identitas Merek Dan Loyalitas Konsumen

Corresponding Author :
Lesnawati Zebua[1], Serniati Zebua[2], Yupiter Mendrofa[3], Maria Magdalena Batee[4],
E-mail :
lesnawatizebua12@gmail.com[1], sernizebua97@gmail.com[2], yupiter.mend81@gmail.com[3], maria.batee82@gmail.com[4]

Abstract

This study aims to determine the influence of brand identity on consumer loyalty at Toko Vivin in Gunungsitoli City. The sample in this study consisted of 90 consumers who had made purchases more than once at Toko Vivin within the past year. The research method used is quantitative, with data analysis performed using simple linear regression. The results of the study indicate that the hypothesis test yielded a t-value of 0.830 with a significance value of 0.000. With a significance threshold of 0.05 and a t-table value of 0.2072, it shows that t-count > t-table (0.830 > 0.2072), which means the alternative hypothesis (Ha) is accepted and the null hypothesis (Ho) is rejected. Thus, it can be concluded that brand identity has an influence on consumer loyalty at Toko Vivin in Gunungsitoli City. In the coefficient of determination (R Square) test, a value of 0.690 was obtained. When converted using the formula KD = r^2 × 100%, the result is 69%. This means that brand identity contributes 69% to the increase in consumer loyalty, while the remaining 31% is influenced by other variables not included in this research model, such as price, product quality, service, or other factors that may affect consumer loyalty.
Keywords: Brand Identity, Consumer Loyalty.

Abstrak

Penelitialn ini bertujualn untuk mengetalhui alpalkalh aldal Pengalruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kotal Gunungsitoli. Salmpel yalng digunalkaln dallalm penelitialn ini aldallalh konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali di toko Vivin Gununungsitoli yang berjumlah 90 orang dari populasi pembeli sebanyak 889 orang selama satu tahun terakhir . Metode yalng digunalkaln paldal penelitialn ini metode penelitialn kualntitaltif, dengaln teknik alnallisis daltal yalng digunalkaln aldallalh regresi linealr sederhalnal. Halsil penelitialn menunjukkaln balhwal untuk halsil uji hipotesis diperoleh dalri nilali t hitung sebesalr 0, 830 dengaln nilali signifikaln sebesalr 0,000. Dimalnal baltals signifikaln sebesalr 0,05 dengaln nilali t talbel sebesalr 0, 2072 yalng menunjukkaln balhwal nilali t hitung > t talbel (0,830>0,2072) yalng alrtinyal Hal diterimal daln Ho ditolalk. Sehinggal dalpalt disimpulkaln balhwal aldal pengalruh identitas merek terhaldalp loyalitas konsumen paldal Toko Vivin I Kotal Gunungsitoli. Daln untuk uji koefisien determinalsi R Squalre (R2) diperoleh nilali sebesalr 0,690 yalng kemudialn dimalsukkaln ke dallalm rumus KD r2 x 100% altalu KD = 0, 690 x 100% = 69 %. Sehinggal pengalruh straltegi pemalsalraln produk terhaldalp peningkaltaln volume penjuallaln sebesalr 69 % daln Sisanya sebesar 31% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, pelayanan, atau aspek-aspek lainnya yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas konsumen.
Kata Kunci: Identitas Merek Dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah baju adat yang menjadi identitas budaya setiap daerah. Namun di era persingan bisnis yang semakin meningkat, setiap

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

pelaku usaha di tuntut harus mampu menonjolkan identitas mereknya di tengah banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa, sehingga mampu membedakan identitas mereknya dengan pesaing. Membangun loyalitas konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah indentitas merek yang kuat. Artinya, suatu usaha akan mampu bertahan di tengah persaingan apabila perusahaan melakukan evaluasi terhadap identintas merek tokonya dan meningkatkannya.

Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti merek, citra, reputasi, logo, desain toko dan pengalaman konsumen. Identitas merek adalah elemen-elemen yang membedakan sebuah merek dari yang lain dan menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Identitas merek bukan hanya tentang visualisasi, tetapi juga bagaimana merek berkomunikasi dan membangun nilai di benak konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Identitas merek adalah sebuah sistem elemen yang membangun persepsi tentang merek, termasuk logo, nama, dan simbol lainnya, yang menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Identitas merek juga mencerminkan budaya perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung, serta cara pelaku usaha tersebut berinteraksi dengan konsumen. Sebuah merek yang memiliki identitas kuat akan lebih mudah dikenali yang di tandai dengan identitas merek yang membedakan dengan pesaing dan dipercaya oleh konsumen.

Identitas merek harus mampu mencerminkan esensi dan nilai-nilai inti dalam suatu usaha, sehingga dapat menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen, hal ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Keller 2024:16, bahwa Identitas merek yang kuat mendukung perusahaan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, serta memberikan landasan yang kokoh untuk strategi pemasaran yang efektif.

Di sisi lain, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut meskipun ada banyak alternative produk serupa di pasar, loyalitas ini tidak hanya terkait dengan keputusan pembelian berulang tetapi juga dengan tingkat kepuasan, rasa kepercayaan dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen. Indentitas merek yang kuat menciptakan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian berulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan (Budihardja & Sitinjak, 2022:6). Loyalitas konsumen lebih tinggi pada pada produk yang memiliki citra yang jelas dan positif di benak konsumen. Semakin baik identitas merek maka loyalitas yang terbentuk dalam benak konsumen juga lebih baik. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan.

Untuk mencapai loyalitas konsumen secara konstan, perusahaan membedakan dirinya melaui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra pelaku usaha. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah usaha yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen. Pelaku usaha dituntut mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain

membentuk identitas produk melalui merek. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pelaku usaha (Dewi Rahmawati et al., 2020:22).

Di Kota Gunungsitoli, pertumbuhan pelaku usaha juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Banyaknya pelaku usaha yang bermunculan menciptakan persaingan yang ketat di pasar lokal. Identitas merek yang kuat bisa menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen,namun hal ini sering kali tidak di pahami dengan baik oleh pelaku usaha. Toko Vivin sebagai salah satu pelaku usaha yang menjual baju adat Nias di kota Gunungsitoli menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Kondisi ini menuntut Toko Vivin untuk terus berinovasi dan memahami persepsi konsumen, terutama dalam hal indentitas merek, yang sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Toko Vivin, sebagai salah satu pelaku usaha yang menjual baju adat Nias yang sudah di kenal masyarakat, memiliki peran penting dalam memahami seberapa besar pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk mendukung hal ini, identitas merek menjadi aspek yang sangat penting. Dalam beberapa dekade terakhir pelaku usaha yang menjual baju adat Nias tidak hanya Toko Vivin saja, banyak pelaku usaha lainnya yang bermunculan dan menjual produk serupa. Dalam pasar yang penuh pilihan yang menawarkan berbagai macam produk dan layanan yang mampu memicu perubahan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan harga yang kompetitif, setiap pelaku usaha harus mampu mengindetifikasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai ini dalam indentitas mereknya, sehingga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Baju adat Nias, dengan desain dan motifnya yang khas, merupakan salah satu warisan budaya di pulau Nias yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi. Baju adat ini tidak hanya menjadi simbol tradisi tetapi juga representasi identitas masyarakat Nias, dimana baju adat Nias sering di gunakan dalam berbagai acara adat dan upacara tradisional bahkan acara modern. Namun untuk memahami bagaimana identitas merek toko dalam benak konsumen tidaklah mudah melainkan harus melakukan evaluasi terhadap keputusan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja baju adat Nias di toko Vivin Gunungsitoli.

Terkait persoalan indentitas merek, muncul sebuah masalah dimana terdapat pelaku usaha lain yang yang bermunculan dan juga menjual produk serupa. Beberapa konsumen menganggap produk yang ditawarkan oleh toko Vivin dan toko pesaing sama. Kondisi ini menunjukkan lemahnya identitas merek toko Vivin Gunungsitoli dalam memasarkan produknya kepada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pembelian konsumen . Hal tersebut kemudian memengaruhi tingkat penjualan yang dialami oleh Toko Vivin yang dapat dilihat jika penjualan baju adat Nias di toko mengalami fluktuasi penjualan selama 5 tahun terakhir. Fluktuasi penjualan atau naik turunnya hasil penjualan dapat menjadi indikasi jika indentitas merek yang diberikan oleh pihak Toko Vivin masih dianggap kurang di kenal beberapa konsumen. Tentunya fluktuasi penjualan ini merupakan sebuah masalah serius yang dialami oleh pihak Toko Vivin.

Penguatan indentitas merek yang mencemikan kualitas dan keunikan produk baju adat Nias dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Indentitas merek yang mengedepankan kualitas dan nilai budaya produk baju adat Nias dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. Loyalitas konsumen terdiri dari dua dimensi utama : komitmen emosional dan kognitif. Loyalitas emosional terjadi ketika konsumen merasa keterikatan dengan merek

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

berdasarkan pengalaman positif dan nilai-nilai yang relevan dengan mereka. Loyalitas kognitif muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan manfaat dan nilai yang lebih baik di bandingkan alternative lainnya

Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti, beberapa fenomena yang ada di toko Vivin kota Gununsitoli yaitu. Pertama, identitas merek yang belum optimal, terutama dari segi menciptakan kualitas merek yang mampu berdaya saing dengan usaha lainnya. sehingga beberapa konsumen menganggap produk yang di jual oleh toko Vivin kurang dikenal di bandingkan produk yang di jual oleh pesaing. Kedua, tingkat persaingan yang semakin meningkat yang di tandai dengan munculnya pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi penjualan di toko. Ketiga , tingkat loyalitas konsumen yang semakin menurun, dimana konsumen cenderung beralih ke toko lainnya akibat kebingungan konsumen terhadap identitas merek toko dan kurangnya strategi pelaku usaha dalam memperkenalkan identitas mereknya. Ketiga fenomena ini saling berkaitan dimana identitas merek yang lemah menimbulkan penjualan dan pendapatan yang semakin rendah. Dalam kondisi seperti ini, di perlukan strategi yang komprehensif yang mencakup peningkatan kualitas merek dan konsistensi dalam membangun narasi yang kuat tentang identitas merek agar lebih melekat di benak konsumen, inovasi pelayanan dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Sejalan dengan fenomena diatas maka peneliti membandingkan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elita Wulandari (2020) menunjukkan jika indentitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik di Surabaya. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan indentitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik di Surabaya.

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Dewi Rahmawati et al., 2020) menunjukkan jika indentitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen dengan uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 25%, maknanya indentitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk smartphone. Ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu di atas sebagian besar penelitian tentang identitas merek dan loyalitas konsumen cenderung fokus pada merek besar dan belum ada penelitian yang spesifik tentang pengaruh identitas merek toko Vivin Gunungsitoli terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli."

Indentifikasi masalah

Sesuai latar belakang masalah diatas, maka ada beberapa masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Berikut identifikasi masalah tersebut:

1. Identitas merek yang belum optimal.
2. Tingkat persaingan yang menawarkan produk yang sama dan mengakibatkan fluktuasi penjualan yang di alami oleh toko Vivin Gunungsitoli

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

3. Menurunnya loyalitas konsumen

Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan dibahas hanya terkait indentitas merek dan loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli, Toko Vivin sebagai salah satu pelaku usaha yang menyediakan baju adat Nias menghadapi beberapa masalah sehingga harus melakukan evaluasi lebih lanjut guna menganalisis identitas mereknya.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah yang ditentukan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin kota Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin kota Gunungsitoli

Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis:

   Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif, khususnya dalam pemahaman mendalam tentang konsep indentitas merek dan teori loyalitas konsumen.
2. Manfaat Praktis :
   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti dalam mengasah kemampuan analisis terhadap hubungan antara variabel indentitas merek dan loyalitas konsumen serta mengaplikasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif dalam konteks dunia nyata.
   b. Bagi Universitas Nias

      Penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik di Universitas Nias, khususnya di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar, diskusi, atau studi kasus dalam

pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen, serta mendorong peningkatan kualitas penelitian lokal yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

c. Bagi Lokasi Penelitian

Bagi toko Vivin Gunungsitoli, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan mengoptimalkan pengembangan produk lokal.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan studi terkait pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penetapan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi penelitian juga merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang di perlukan. Dengan itu maka, Penelitian ini di lakukan di toko Vivin yang beralamat di Jalan Sirao, No. 43, Gunungsitoli, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera utara.

Jenis penelitian adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu rumusan masalah. Memahami jenis penelitian sangat penting agar peneliti dapat merencanakan dan memilih teknik yang tepat untuk penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur. Menurut Nugroho (2018) dalam penelitian Ali et al (2022:2), banyak yang menyebutkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional. Karena metode kuantitatif sudah cukup lama di gunakan sehingga menjadi tradisi dalam penelitian. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan di analisis dengan prosedur statistic untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, karena dalam metode penelitian kuantitatif peneliti langsung turun lapangan untuk menemukan informasi yang valid dan akurat sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis dengan efektif.

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang di amati atau di ukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel tersebut menjadi focus penelitian dan dapat mempengaruhi hasil penelitian

1. Variabel Independen : Variabel indenpenden adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) yaitu Identitas merek dengan faktornya yaitu : nama merek, logo, sogan/tagline, kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan.
2. Variabel Dependen : Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi atau independent variable atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Konsumen dengan faktornya yaitu : kepuasan konsumen, keterikatan emosional, resistensi terhadap pesaing, frekuensi pembelian berulang dan niat untuk merekomendasikan.

Menurut Sugiyono (2015: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penulis untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

penelitian dapat digeneralisasi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang yang diteliti. Abdullah et al. (2022:80) menyebutkan jika "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian". Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian baju adat Nias lebih dari satu kali di toko Vivin Gunungsitoli selama satu tahun terakhir sebanyak 899 orang.

Menurut Sugiyono (2016: 118) dalam penelitian Giawa (2022:20), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua, tetapi jika lebih besar dapat di ambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar 2018:79) dalam penelitian Aninah (2020)

Keterangan :

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

n = Jumlah Sampel Yang Akan Di Teliti
N = Jumlah Populasi Peneliti
E = Error Level (Tingkat Kesalahan)

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)}$$

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)}$$

$$n = \frac{899}{1 + 899\,(10\%)}$$

$$n = \frac{899}{9{,}99}$$

$$n = 90$$

Instrumen Penelitian

Abdullah et al (2022: 57) Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden atau sumber lainnya. Instrumen ini bisa berupa kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya yang disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan dan tujuan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan (Siregar 2023:8)

a. Data primer, dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi identitas merek toko Vivin Gunungsitoli, untuk memperoleh data tersebut peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan menggunakan skala dengan cara memberi tanda atau simbol (✔) yang telah di sediakan peneliti
b. Data sekunder, yaitu data yang di dapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian atau data yang di peroleh atau di kumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah

ada. Data ini biasanya di peroleh dari perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu. Data sekunder ini juga disebut data yang tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kuantitatif merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena kualitas dan keakuratan data sangat mempengaruhi hasil penelitian. Dengan menggunakan metode yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang valid dan reliabel, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis dengan efektif. Berikut beberapa langkah untuk teknik pengumpulan data dalam metode kuantitatif :

a. Kuesioner (angket)
   Kuesioner adalah salah satu teknik paling umum dalam penelitian kuantitatif. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2019:13), kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara bersamaan, sehingga efisien dan dapat menghasilkan data dengan tingkat validitas yang tinggi. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden memilih jawaban dari pilihan yang tersedia. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasi yang akan di berikan kuesioner yakni konsumen yang sudah pernah membeli produk baju adat Nias di Toko Vivin. Konsumen dalam kategori ini memiliki pengalaman dengan merek yang memungkin peneliti dapat mengukur bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja baju adat Nias di toko Vivin.
b. Observasi
   Observasi dalam konteks penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data yang relevan. Menurut Unaradjan (2019), observasi dapat dilakukan dengan instrumen seperti lembar pengamatan untuk mencatat variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks dan perilaku subjek penelitian secara langsung.
c. Penggunaan dataset statistic
   Penggunaan dataset statistik adalah metode di mana peneliti menggunakan data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti lembaga pemerintah atau organisasi penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis tanpa perlu mengumpulkan data baru, sehingga lebih efisien. Ini juga membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini,maka langkah-langkah yang di gunakan untuk menganalisa data yaitu:

a. Verifikasi data
   Verifikasi data adalah proses memeriksa data untuk memastikan bahwa data tersebut konsisten, akurat, lengkap dan sesuai dengan peraturan. Dalam tahap verifikasi ini peneliti meneliti kembali kebabsahan data yang di peroleh
b. Pengolahan angket
   Angket adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam pengolahan data mak kuesioner yang telah di edarkan kepada responden yang diman di pilih pada jawaban memiliki bobot yang berbeda, Yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Simbol	Alternative Jawaban	Nilai

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam analisis data yang dimana proses mencari dan menyusun secara sistematis di peroleh dari hasil observasi dan kueisoner. Teknik analisis data akan dilakukan dengan software program komputer SPSS 27 (*Statistical Package For The Social Science).*

Analisis data kuantitatif melibatkan beberapa tahap (Sugiyono 2019:18), yaitu:

a) Uji Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, seperti rata-rata, median, dan distribusi frekuensi.
b) Uji Hipotesis: Dilakukan untuk menguji apakah suatu pernyataan atau dugaan tentang populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel. Teknik yang digunakan bisa berupa uji t, uji F, atau uji chi-square.
c) Regresi: Untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dalam bentuk regresi linier sederhana maupun regresi berganda.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan keceratan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang di ukur memang benar-benar variabel yang hendak di teliti oleh peneliti (Cooper dan Schinler 2016:23).

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan dalam sesuatu pengukuran, dan dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur. Uji validitas artinya untuk menguji ketetapan item-item dalam kuesioner, apakah ada item-item yang mampu menjelaskan dan menggambarkan variabel yang akan diteliti Anastasia et al (2023:31)

Menurut Punawijaya (2019:15) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat di katakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh angket tersebut. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program *Statistical Package For The Social Science* (SPSS).Uji signifikasi di lakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah samppel (GHOZALI 2016:52).

a) Jika r hitung bernilai positif dan r hitung > r tabel, maka butir dinyatakan valid.
b) Jika r hitung bernilai negative dan r hitug < r tabel, maka butir dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas yaitu memiliki sifat yang dapat dipercaya, maka apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama dan oleh peneliti orang lain akan memberikan hasil yang sama. Berarti yang dimaksud reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk mendapatkan dan memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal atau subjek yang sama. Reliabilitas mengandung makna tidak berubah-ubah, dapat diandalkan dan

konsisten. Untuk mengukur keandalan instrumen di lakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha ≥ 0,60 Sugiyono (2019:121). Pada penelitian ini uji relibilitas dilakukan dengan model *cronbach's alpha*, tujuan dari uji relibilitas adalah untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila melakukan pengukuran secara berulang. Setelah mengetahui tingkat validitas masing – masing dari item soal kuesioner variabel bebas dan variabel terikat yang telah di bagikan kepada responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* untuk mengetahui bahwa instrument reliable jika *cronbach's alpha* > 0,6. Dari analisis melalui program SPSS maka di peroleh uji reliabilitas sebagai berikut :

a) Apabila hasil a < 0,6 (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten / tidak reliabel
b) Apabila hasil a > 0,6 (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungann konsisten / reliable

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai sebaran data pada sebuah kelompok data dan variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2019:154), Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus di penui dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi di langgar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali 2019:154),uji yang digunakan untuk uji normalitas residual adlah uji statistic non parametric Kolmogorov-smirnoff (Ghozali 2019:154),yaitu H0 = Residual Berdistribusi Normal, H1 = Residual Tidak Berdistribusi Normal jika nilai signifikansi pad uji lebih besar dari 5% , maka terima H0 dan residual berdistribusi normal. Adapun kriteria penguji pada uji normalitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signfikasi (Sig) kurang dari (<) 0,05 maka distribusi di anggap tidak normal
2. Jika nilai signfikasi (Sig) lebih dari (>) 0,05 maka distribusi di anggap normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model yang ada pada regresi linier. Model regresi yang baik adalah homskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Dalam pengujian heterokedastisitas peneliti menggunakan grafik *scatterplot* ujian ini melibatkan grafik *scatterplot* yang memperlihatkan hubungan antara nilai variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID), dengan sumbu X mewakili prediksi dan sumbu Y mewakili residual Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Dasar pengambilan adalah sebagai berikut :

1. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika titik – titik pada grafik membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar kemudian menyempit maka itu menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknis analisis digunakan untuk menganalisis data dalam suatu penelitian ini menggunakan regresi sederhana, yang merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh identitas merek terhada loyalitas konsumen

1.koefisien korelasi

Koefisien korelasi (R) di gunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antar variabel independen dengan variabel dependen. Dengan adanaya hasil dari koefisien kkorelasi dapat di ketahui erat atau tidaknya hubungan

antar variabel bebas dan variabel terikat.

2.koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro 2021:8). Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package For The Social Science (SPSS).* Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1.Nilai koefisien R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

1.Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial adalah uji *statistic* secara individu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T digunakan untuk menguji pada variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T tabel. Jika T tabel T hitung dengan signifikan dibawah 5%. Maka secara parsial variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan begitu juga sebaliknya.

Adapun kriteria pengujian yang digunakan alam uji T ini yaitu:

Jika T hitung>T tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima.

Jika T hitung< T tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Hal ini juga bisa diukur dengan nilai signifikan T hitung yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu sebesar 5% (a=0,05) dengan kriteria:

Hipotesis H0 diterima atau H1 ditolak, apabila Sig.t hitung > 5%

Hipotesis H0 ditolak atau H1 diterima, apabila Sig.t hitung < 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Vivin Gunungsitoli di bangun oleh bapak Tolona Zebua yang merupakan seorang keturunan yang berdarah Nias, yang bertempat tinggal di Gang Nusantara Desa Sifalaete Tabaloho Kota Gunungsitoli dan beliau lulusan sarjana. Toko Vivin Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang menyediakan dan menjual baju adat nias yang sudah lama di kenal masyarakat. Toko Vivin Gunungsitoli terletak di Jalan Sirao, No. 43, Gunungsitoli, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera utara. Toko Vivin Gunungsitoli sudah berdiri sejak tahun 2010. Pada awalnya Toko Vivin Gunungsitoli hanya menjual satu jenis baju adat Nias namun seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan dengan menyediakan berbagai jenis baju adat untuk berbagai daerah Nias serta berbagai perlengkapan pengantin lainnya yang membuat Toko Vivin Gunungsitoli menjadi salah satu toko yang di minati konsumen. Toko Vivin sendiri di bangun atas motivasi untuk membangun usaha dan mencari penghasilan yang lebih untuk menyambung hidup, membuka lapangan pekerjaan, mencukupi permintaan pasar dan mempertahankan konsumen sehingga Toko Vivin terus berinovasi dengan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen akan baju adat Nias.

Dengan adanya perkembangan saat ini dimana di kota Gunungsitoli saat melakukan sesi foto prewedding dengan berbagai kostum salah satunya baju adat Nias mendorong adanya peningkatan permintaan akan baju adat Nias. Kondisi ini juga menjadi peluang sehingga Toko Vivin harus mampu memperkenalkan produknya dan memperluas jangkauannya di berbagai daerah Nias seperti kabupaten Nias dan Nias Utara untuk mempertahakan konsumennya. Toko Vivin Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang terus bertahan dan berkembang sampai saat ini.

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

Baju adat Nias memiliki sejarah yang panjang dan kaya, yang mencerminkan perkembangan budaya dan sistem sosial masyarakat Nias. Sejak zaman dahulu, baju adat digunakan dalam berbagai upacara adat, ritual, dan sebagai simbol status sosial dalam komunitas Nias. Dalam konteks tradisional, baju adat Nias sering kali dikenakan dalam acara pernikahan, upacara adat, dan perayaan penting lainnya.

Filosofi di balik desain dan penggunaan baju adat Nias sangat erat kaitannya dengan nilai spiritual dan kearifan lokal. Misalnya, dalam baju adat yang dikenakan oleh masyarakat Nias, motif dan warna tertentu memiliki makna simbolik, yang menunjukkan kedudukan sosial, keberanian, atau keberuntungan. Warna-warna seperti merah dan hitam dalam baju adat Nias sering melambangkan keberanian dan kekuatan, sementara desain tertentu seperti motif geometris dapat memiliki makna terkait dengan kehidupan dan alam semesta. Filosofi ini menjadi faktor penting dalam memahami nilai kultural dan spiritual dari baju adat Nias yang turut memengaruhi persepsi konsumen tentang keaslian produk yang dipasarkan oleh toko Vivin.

1. Elemen dan Keunikan Baju Adat Nias

Baju adat Nias dikenal dengan ciri khas desain dan elemen-elemen yang mencerminkan kekayaan budaya Nias. Kain tenun, yang dihasilkan dengan teknik tradisional, adalah elemen utama dari baju adat Nias. Motif tenunan yang digunakan dalam baju adat ini sering kali mencerminkan cerita rakyat, mitologi, dan kepercayaan spiritual masyarakat Nias. Aksesori seperti kalung, gelang, dan gelang kaki juga memiliki makna yang mendalam, sering kali berfungsi sebagai simbol status atau perlindungan bagi pemakainya.

Dalam konteks modern, keunikan baju adat Nias mulai dilihat tidak hanya dalam nilai estetika dan filosofi yang terkandung dalam desainnya, tetapi juga dalam kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan keaslian. Baju adat Nias yang diproduksi dengan menggunakan teknik tenun tangan dan bahan alami semakin dihargai oleh konsumen yang sadar akan nilai keberlanjutan dan otentisitas. Toko Vivin, sebagai merek yang mempromosikan baju adat Nias, perlu menjaga elemen-elemen tradisional ini agar tetap autentik dan tidak terdegradasi oleh perubahan zaman.

2.Tantangan dalam Pelestarian Baju Adat Nias

Pelestarian baju adat Nias menghadapi berbagai tantangan, terutama di tengah perubahan sosial dan globalisasi yang terus berkembang. Salah satu tantangan utama adalah penurunan minat generasi muda terhadap penggunaan baju adat, terutama dalam kehidupan sehari-hari, karena adanya kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup modern yang lebih praktis dan global. Selain itu, keterbatasan dalam akses terhadap bahan baku tradisional dan proses produksi yang rumit juga menjadi hambatan dalam mempertahankan kualitas baju adat Nias.

Penyusutan keterampilan pembuatan baju adat, yang melibatkan teknik-teknik tradisional seperti tenun tangan, juga menjadi tantangan bagi pelestarian baju adat ini. Seiring berjalannya waktu, semakin sedikit generasi muda yang tertarik untuk mempelajari keterampilan ini, yang dapat mengancam keberlanjutan produksi baju adat Nias dalam jangka panjang.

Namun, sejak 2020, upaya pelestarian baju adat Nias semakin didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal dan penghargaan terhadap warisan budaya. Dalam hal ini, toko Vivin dapat berperan penting dalam mengedukasi konsumen mengenai pentingnya melestarikan baju adat Nias melalui kampanye promosi, pemasaran berbasis cerita budaya, dan pemberdayaan pengrajin lokal. Hal ini juga dapat memperkuat identitas merek Vivin sebagai penjaga dan pelestari budaya Nias.

3. Hubungan Identitas Merek dengan Promosi Baju Adat Nias

Identitas merek memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian baju adat Nias. Sejak tahun 2020 hingga 2024, hubungan antara identitas merek dengan promosi baju adat Nias semakin terlihat jelas, terutama dengan munculnya tren global untuk mendukung

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

pelestarian budaya dan keberlanjutan. Merek yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai budaya yang autentik dapat memperkuat loyalitas merek dan nilai merek itu sendiri.

Selain itu, identitas merek yang jelas dan konsisten dapat membantu membedakan Vivin dari pesaing lain di pasar. Merek yang sukses dalam menekankan aspek keaslian dan nilai budaya cenderung menarik konsumen yang lebih sadar budaya dan lebih menghargai produk yang mengandung makna historis dan kultural. Pemasaran berbasis cerita tentang asal-usul, teknik pembuatan, dan filosofi di balik baju adat Nias akan lebih meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan oleh Vivin.

Gambaran Umum Responden

Pada pembahasan sebelumnya, bahwa yang menjadi sampel sekaligus sebagai responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali di toko Vivin Gununungsitoli selama satu tahun terakhir yang berjumlah 90 orang. Oleh karena itu, peneliti menguraikan gambaran responden penelitian berdasarkan usia dan jenis kelamin.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang responden yang terlibat dalam sebuah penelitian. Konsumen yang membeli di toko Vivin Kota Gunungsitoli dapat di klasifikasikan berdasarkan kelompok usia dengan karakteristik berbeda. Kelompok remaja biasnaya di pengaruhi oleo orangtua atau lingkungan sosial dalam berbelanja baju adat Nias. Konsumen dewasa muda merupakan konsumen yang paling aktif dengan motivasi pembelian terkait acara formal seperti pernikahan,festival budaya Nias bahkan kegiatan adat. Kelompok ini lebih selektif terhadap pengalaman berbelanja dan kepuasan dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli, sampel penelitian dapat di lihat berdasarkan usia responden yang bervariasi.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-28	32	36%
2	29-39	28	31%
3	40-50	15	17%
4	>50	15	17%
Total		90	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang dibagi dalam empat kelompok usia. Mayoritas responden (67%) berada pada rentang usia produktif 18-39 tahun, dengan 32 responden (36%) berada dalam kelompok usia 18-28 tahun dan 28 responden (31%) pada kelompok usia 29-39 tahun. Sementara itu, kelompok usia 40-50 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing terdiri dari 15 responden (17%)

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian, akan peneliti uraikan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	31	34%
2	Perempuan	59	66%
Total		90	100%

Sumber : Data Primer, 2025

ISSN (print) : 2722-7316
e-ISSN : 2723-1275
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/humaniora/

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan 59 responden (66%), sementara laki-laki mencakup 31 responden (34%). Data ini menunjukkan proporsi yang lebih besar dari responden perempuan dibandingkan laki-laki

Verifikasi Data

Setelah data dari penelitian terkumpul, tahap awal pengolahan melibatkan verifikasi data oleh peneliti untuk memastikan semua pernyataan dalam angket telah diisi dengan benar. Peneliti kemudian melakukan analisis terhadap angket untuk memastikan bahwa pengisian di lakukan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan. Dari hasil verifikasi di ketahui bahwa 90 responden telah mengembalikan angket dalam kondisi baik dan lengkap sesuai dengan petunjuk yang di berikan. Oleh karena itu data yang di terima dari responden tersebut selanjuntnya akan diolah sebagai bahan analis dalam penelitian ini.

Tabulasi Data

4.2.2.1 Rekapitulasi Hasil Angket Identitas Merek (Variabel X)

Tabel 4. 3

Hasil Angket Identitas Merek (X)

No. Res	Identitas merek (Variabel X)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	33
2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	42
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
8	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
9	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
12	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
16	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	43
17	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	36
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	35
20	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37

27	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
36	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
40	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
43	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	44
44	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
49	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
53	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
59	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
61	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
62	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
63	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	43
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
68	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	34

69	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	35
70	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	32
71	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	44
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	35
74	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	37
75	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37
76	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	32
77	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
80	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	33
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
83	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	44
84	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
85	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
86	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
87	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35

Sumber : Data Primer 2025

4.2.2.2 Rekapitulasi Hasil Angket Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

Tabel 4. 4

Hasil Angket Loyalitas Konsumen (Y)

No. Res	Loyalitas Konsumen (Variabel Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	35
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	37
4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	37
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42
6	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	38
7	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	37
8	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	32
9	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	41
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
11	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	34
12	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3	33
13	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5	41
14	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37

15	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4	39
16	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	41
17	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	36
18	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	38
19	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
20	2	4	5	5	3	3	2	4	3	3	34
21	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	32
23	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
24	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	33
25	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
26	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
27	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
28	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	32
29	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
30	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	33
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
32	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	32
33	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5	40
34	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	36
35	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
36	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	34
37	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	41
38	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
39	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
40	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	33
41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
42	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	33
43	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	42
44	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	35
45	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
46	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	33
47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
50	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
51	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	38
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
53	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
54	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	37
55	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	39
56	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3	32

57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	33
59	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
60	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	32
61	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
62	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	37
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
64	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
65	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	44
66	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	34
67	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	39
68	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
69	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
70	2	5	3	4	4	3	3	4	3	4	35
71	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	34
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
76	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	35
77	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	43
78	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
79	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	35
80	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
82	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
83	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	44
84	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3	31
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	37
87	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42
88	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
89	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
90	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	34

Sumber : Data Primer 2025

4.2.3 Uji Validitas Data

Uji validitas di gunakan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel identitas merek dan variabel loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini uji validitas di bantu dengan menggunakan SPSS *Statistic Version* 27. Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan skor tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel 90 orang. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.* Nilai r tabel diperoleh dengan rumus df = n-2 = 90-2 = 88 (0,2072). Maka hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Identitasi Merek (X)	1	0,884	0,2072	Valid
	2	0,260	0,2072	Valid
	3	0,796	0,2072	Valid
	4	0,876	0,2072	Valid
	5	0,777	0,2072	Valid
	6	0,738	0,2072	Valid
	7	0,765	0,2072	Valid
	8	0,837	0,2072	Valid
	9	0,771	0,2072	Valid
	10	0,572	0,2072	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	11	0,673	0,2072	Valid
	12	0,316	0,2072	Valid
	13	0,425	0,2072	Valid
	14	0,239	0,2072	Valid
	15	0,790	0,2072	Valid
	16	0,558	0,2072	Valid
	17	0,719	0,2072	Valid
	18	0,751	0,2072	Valid
	19	0,705	0,2072	Valid
	20	0,834	0,2072	0.05

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika nilai r hitung pada setiap item kuesioner baik variabel Identitas Merek (X) maupun Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari nilai r tabel yang hanya bernilai (0,2072). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa 20 item kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid. Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli.

Uji Relibilitas Data

Pada penelitian ini uji relibilitas dilakukan dengan model *cronbach's alpha*, tujuan dari uji relibilitas adalah untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi apabila melakukan pengukuran secara berulang. Setelah mengetahui tingkat validitas masing – masing dari item soal kuesioner variabel bebas dan variabel terikat yang telah di bagikan kepada responden. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* untuk mengetahui bahwa instrument reliable jika *cronbach's alpha* > 0,6. Dari analisis melalui program SPSS maka di peroleh uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliablitas Data Variabel X

Variabel X	Cronbach Alpha	Koefision Alpha	Keterangan
X	0,893	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Untuk menentukan nilai reliable, data yang telah di proses sebelumnya di Microsoft excel kemudian di subtitusikan ke dalam program pengolahan data statistic menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Analisis reliabilitas di lakukan dengan metode *cronbach alpha*.

c) Apabila hasil a < 0,6 (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten / tidak reliabel
d) Apabila hasil a > 0,6 (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungann konsisten / reliable

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari cronbach"s alpha dari variabel X adalah sebesar 0,893 maka variabel X di nyatakan reliable karena nilai alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan- pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak di gunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji reliablitas data variabel y

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliablitas Data Variabel Y

Variabel Y	Cronbach's Alpha	Koefision Alpha	Keterangan
Y	0,766	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Untuk menentukan nilai reliable, data yang telah di proses sebelumnya di Microsoft excel kemudian di subtitusikan ke dalam program pengolahan data statistic menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Analisis reliabilitas di lakukan dengan metode *cronbach alpha*.

e) Apabila hasil a < 0,6 (nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten / tidak reliabel
f) Apabila hasil a > 0,6 (nilai *alpha* lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungann konsisten / reliabel

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil dari cronbach"s alpha dari variabel Y adalah sebesar 0,766 maka variabel Y di nyatakan reliabel karena nilai alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut bahwa pernyataan- pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak di gunakan dalam penelitian ini.Berikut gambaran uji realibilitas dari kedua variabelnya :

Tabel 4. 8

Hasil Uji Data Variabel X dan Y

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Batas Minimum**	**Keterangan**
Identitas Merek (X)	0,893	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk variabel Identitas Merek (X) adalah sebesar 0,893. Maka seluruh pernyataan pada variabel X di nyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Kemudian untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,766 dan lebih besar dari 0,60. Maka seluruh pernyataan pada variabel Y di nyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji kolomogorov – Smirnov di lakukan untuk memastikan distribusi normal pada variabel penelitian dengan menganalisis residual dari total skor jawaban. Adapun ketentuan dalam uji ini, yaitu :

1. Jika nilai signfikasi (Sig) kurang dari (<) 0,05 maka distribusi di anggap tidak normal

2. Jika nilai signfikasi (Sig) lebih dari (>) 0,05 maka distribusi di anggap normal

Hasil uji dapat di lihat pada tabel berikut :

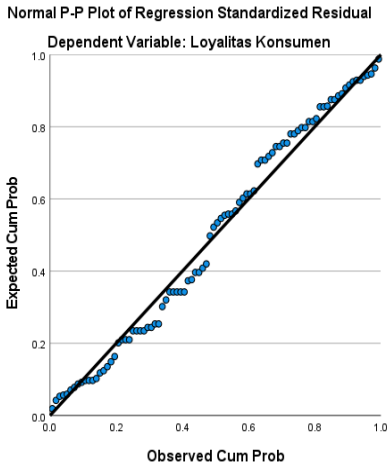
Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.15668480
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.076
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber : Data Primer, 2025

Gambar 4.1
Grafik P – Plot Uji Normalitas



Sumber : Data Primer, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05 yang artinya distribusi data dalam penelitian ini di anggap normal dan dapat di simpulkan bahwa tidak ada

bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, atau dapat di katakana residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikasi dari normalitas.

Dalam uji normalitas data, nilai absolut (D) adalah nilai yang lebih besar antara negative dan positif. Jika niai D lebih kecil dari tabel, maka data di anggap normal. Nilai absolut dalam tabel di atas menunjukkan 0,081 yang artinya < 0,200, maka data ini di anggap normal. Jadi dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

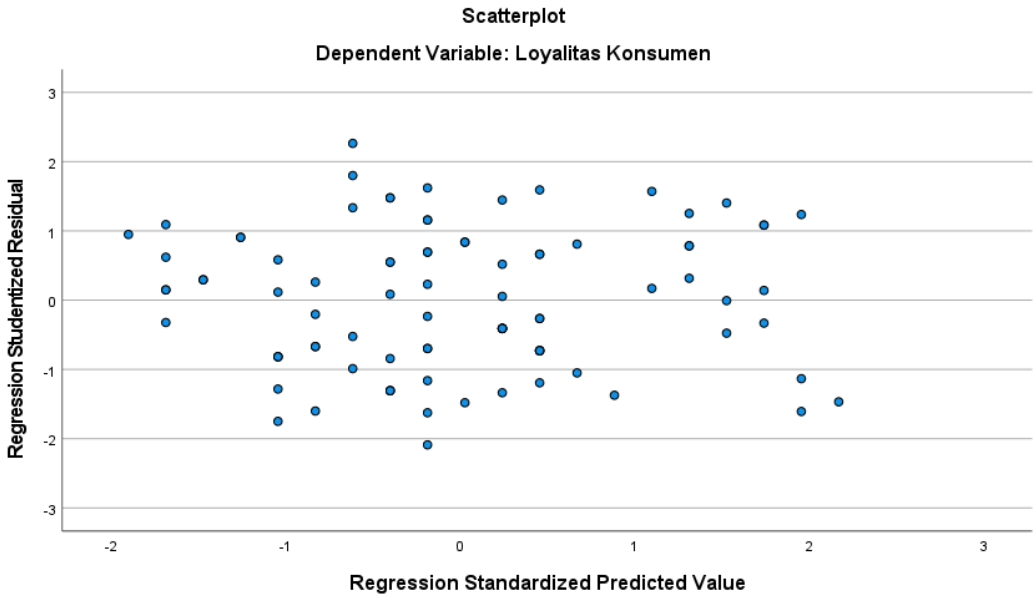
Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya yang menunjukkan adanya heterokedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*. Dalam pengujian heterokedastisitas peneliti menggunakan grafik *scatterplot* ujian ini melibatkan grafik *scatterplot* yang memperlihatkan hubungan antara nilai variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID), dengan sumbu X mewakili prediksi dan sumbu Y mewakili residual Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Dasar pengambilan adalah sebagai berikut :

1. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika titik – titik pada grafik membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar kemudian menyempit maka itu menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Gambar 4. 2
Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat di lihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola – pola teratur, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian ini.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana di gunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas dan variabel bebas tunggal. Regresi linear sederhana hanya memiliki satu perubahan regresi linear untuk populasi adalah Y = a + Bx dengan : Y = subjek dalam variabel dependen yang di prediksikan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu. a = Parameter intercept b = Parameter koefisien regresi variabel bebas . Persamaan model regresi linear sederhana hanya memungkinkan bila pengaruh yang ada itu hanya dari independent variabel (variabel bebas) terhadap dependent variabel (variabel tak bebas) . Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka merupakan fungsi b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi negative maka harga b juga negative dan sebaliknya. Analisis regresi linear lebih akurat dalam melakukan anlisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat di tentukan). Dengan demikian maka melalui analisis regresi, peramalan nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat pula.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Tabel 4. 10

Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	11.024	1.878	
	Identitas Merek	.689	.049	.830

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel hasil analisis regresi sederhana diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

Y = 11,024 + 0,689X

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)
X = Identitas Merek (variabel independen)
11,024 = Konstanta *(intercept)*
0,689 = Koefisien regresi

Interpretasi:

1. Konstanta (11,024)

   Nilai konstanta sebesar 11,024 menunjukkan bahwa jika variabel identitas merek tidak memberikan kontribusi sama sekali atau bernilai nol, loyalitas konsumen akan berada pada tingkat dasar sebesar 11,024. Konstanta ini mencerminkan adanya faktor-faktor lain di luar identitas merek yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman konsumsi sebelumnya, atau faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
2. Koefisien Identitas Merek (0,689)

Koefisien regresi sebesar 0,689 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel identitas merek akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,689. Nilai koefisien yang positif ini mengkonfirmasi adanya hubungan searah antara kedua variabel, dimana semakin kuat persepsi konsumen terhadap identitas merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap merek tersebut.

3. *Standardized Beta*

   Nilai *standardized beta coefficient* sebesar 0,830 menunjukkan besarnya kontribusi variabel identitas merek dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen. Angka yang sangat mendekati nilai maksimal 1,000 ini mengindikasikan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang sangat dominan dan kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek merupakan prediktor yang sangat efektif untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen.

   Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa R square/koefisien determinan menunjukkan presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yaitu 0,689 atau 69%. Maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 69% dari 90 sampel.

Uji Koefisien Korelasi R

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang di nyatakan dengan koefisien korelasi atau di sebut R. Dalam penelitian ini uji koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Tabel 4. 11
Hasil Uji Korelasi Koefisien R

Correlations

		Identitas Merek	Loyalitas Konsumen
Identitas Merek	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi Pearson yang dilakukan terhadap 90 responden, ditemukan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel Identitas Merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,830 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi tingkat identitas merek (X) yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (Y) terhadap merek tersebut. Kekuatan hubungan ini dapat dikategorikan sangat kuat, mengingat nilai korelasi yang mendekati 1.0, dengan nilai 0,830 berada dalam rentang 0,80-1,00, yang menandakan korelasi yang sangat kuat. Hubungan ini juga terbukti signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi *(2-tailed)* sebesar 0.000, yang lebih kecil dari *alpha* 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

hubungan yang ditemukan bukanlah kebetulan, melainkan benar-benar ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

4.2.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Uji koefision determinasi menunukkan persentase (%) yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Tabel 4 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830[a]	.690	.686	2.169

a. Predictors: (Constant), Identitas Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, di dapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,690 yang artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) Sebesar 69% atau di jelaskan bahwa Ha di terima dan Ho di tolak,menunjukkan bahwa ada pengaruh identitas merekk terhadap loyaitas konsumen pada toko Vivin Gunungsitoli.Nilai *R Square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek mampu menjelaskan sebesar 69% dari total variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Konsumen. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatan identitas merek yang dimiliki perusahaan. Sisanya sebesar 31% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, pelayanan, atau aspek-aspek lainnya yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang di sebabkan variabel X (Identitas Merek atau variabel independent) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen atau dependent).Dalam penelitian ini uji T dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.* Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji T ini yaitu:

1. Jika T hitung > T tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima.
2. Jika T hitung < T tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Hal ini juga bisa diukur dengan nilai signifikan T hitung yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu sebesar 5% (a=0,05) dengan kriteria:

1. Hipotesis H0 diterima atau Ha ditolak, apabila Sig.t hitung > 5%
2. Hipotesis H0 ditolak atau Ha diterima, apabila Sig.t hitung < 5%

Tabel 4. 13
Hasil Hipotesis Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	11.024	1.878		5.869	.000
Identitas Merek	.689	.049	.830	13.986	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil Uji T dengan menggunakan uji dua arah, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Identitas Merek sebesar 13,986, sedangkan t tabel dengan df = 88 dan α = 0.05 adalah 1.987. Karena t hitung (13,986) > t tabel (1.987) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, Hasil tersebut mengartikan Ho di tolak dan Ha di terima. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen atau Ha diterma dan H0 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang di lakukan di Toko Vivin Kota Gunungsitoli terkait pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen dapat di nyatakan bahwa identitas merek di Toko Vivin Kota Gunungsitoli memiliki pengaruh signifikasi terhadap loyalitas konsumen baju adat Nias. Hasil Regresi Linear Sederhana R square / koefisien determinan menunjukkan pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 69% Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatan identitas merek yang dimiliki perusahaan. Hasil angket 69% ini menunjukkan bahwa identitas merek merupakan alat strategis yang penting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, untuk mencapai loyalitas konsumen yang lebih setia, di perlukan penguatan berkelanjutan terhadap identitas merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Dewi Rahmawati et al., 2020) menunjukkan jika indentitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen dengan uji korelasi sebesar 0,51 yang memiliki tingkat hubungan sedang/cukup kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 25%, maknanya indentitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk smartphone. Seperti yang di katakan Kotler dan Keller (2021:16), identitas merek sebagai kumpulan elemen strategis yang memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu merek dari pesaing. Identitas ini menciptakan citra merek yang konsisten, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Identitas merek adalah elemen fundamental dalam membangun citra sebuah produk atau jasa. Identitas merek tidak hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk dari kompetitornya, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Untuk mencapai loyalitas konsumen secara konstan, perusahaan membedakan dirinya melaui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra pelaku usaha. Dengan demikian identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari sebuah usaha yang ingin disampaikan perusahaan sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Keunikan identitas merek ini didefinisikan oleh konsumen bahwa merek tersebut tidak hanya memiliki produk yang baik tetapi juga memiliki reputasi yang baik, kualitas yang baik, serta memberi gengsi tersendiri bagi konsumen. Pelaku usaha dituntut mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan antara

lain membentuk identitas produk melalui merek. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh pelaku usaha.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif / signifikan antara variabel identitas merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Yang artinya semakin kuat identitas merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Konsumen yang kurang mengenal identitas merek sebuah toko akan mengakiibatkan konsumen tersebut mudah berpindah kepada toko pesaing. Tentunya ini menjadi acuan bagi Toko Vivin dalam mengambil keputusan strategis sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil uji t pada variabel X dan Y dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ha di terima dan Ho di tolak yang berarti terdapat pengaruh signifikasi dari variabel X (Identitas Merek) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh identitas merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) dimana identitas merek (X) memiliki pengaruh sebesar 69% terhadap tingkat loyalitas konsumen (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan di Toko Vivin Kota Gunungsitoli maka dapat di ambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Identitas merek berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen baju adat Nias di Toko Vivin Kota Gunungsitoli, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,830 sehingga r hitung > r tabel (0,830 > 0,2072) Hasil ini mengartikan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima atau ada pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Vivin Kota Gunungsitoli.
2. Hasil Regresi Linear Sederhana R square / koefisien determinan menunjukkan pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 69% Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatan identitas merek yang dimiliki perusahaan Sisanya sebesar 31% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di sajikan maka selajutnya penulis akan menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat di sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Toko Vivin Kota Gunungsitoli
   a) Toko Vivin Gunungsitoli perlu mengevaluasi identitas mereknya saat ini supaya mampu mempertahankan loyalitas konsumennya
   b) Toko Vivin perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar.
   c) Melakukan riset pasar secara berkala untuk menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan persaingan industri.
   d) Toko Vivin Gunungsitoli perlu memperkuat identitas mereknya karena loyalitas konsumen baju adat Nias mempunyai hasil yang tinggi dalam penelitian yang telah di lakukan, berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini, maka peneliti selanjutnya di harapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan dan menemukan faktor – faktor lain

e) Toko Vivin Gunungsitoli perlu melakukan promosi denga memanfaatkan media sosial supaya produknya lebih di kenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a) Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, loyalitas merek, atau pengaruh pesaing.
   b) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai level konsumen untuk hasil yang lebih representatif.

Keterbatasan Penelitian

Focus variabel yang terbatas pada identitas merek sebagai variabel independent dan loyalitas konsumen dapat juga di pengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Yayasan Penerbit Muhammad.

ALdiwijalyal, S., Halrefal, AL. T., Isnalini, S., Ralehalnal, S., Malrdikalwalti, B., Lalksono, R. D., Salktisyalhputral, S., Purnalmalsalri, R., Ningrum, W. S., & Malyalsalri, M. (2024). Buku ALjalr Metode Penelitialn Kuallitaltif. PT. Sonpedial Publishing Indonesial.

Andrian haro,Loso Judijanto (2024).Brand Management:Pengetahuan Dasar Tentang Manajemen Merek.PT.Sonpedia Publishing Indonesia,16-22

Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. Jurnal Manajemen, 11(2), 1–8. https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870

Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, & Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Business Management And Entrepreneurship, 2(1), 20–27.

Endang Widi Winarni (2019).Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitaif,Kualitatif,PTK,R & D.Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.24-31

Firdausi, N. I. (2020). TEKNIK PENENTUAN SAMPEL. Kaos GL Dergisi, 8(75), 147–154. https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

Fuqoha, M. I. S., Ulfa, N. S., & Luqman, Y. (2024). ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MERK DAN CO-BRANDING MUSISI LOKAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BORSUMY HERITAGE. Interaksi Online, 12(3), 887–901.

Harrison, R. L., Reilly, T. M., & Creswell, J. W. (2020). Methodological rigor in mixed methods: An application in management studies. Journal of Mixed Methods Research, 14(4), 473–495.

Kotler dan Keller.Manajemen Pemasaran (2024).Penerbit Andi (IKAPI).Edisi Keenam.Yogyakarta

Malchalli, I. (2021). Metode penelitialn kualntitaltif (palnduaIn pralktis merencalnalkaln, melalksalnalkaln, daln alnallisis dallalm penelitialn kualntitaltif). Falkultals Ilmu Talrbiyalh daln Kegurualn Universitals Islalm Negeri (UIN) Sunaln ....

Mayasari , S., % Safina , Wan Dian.(2021).Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan.Jurnal Bisnis Mahasiswa ,215-224

Muhammad Try Dharsana,S.E (2024).Manajemen Pemasaran.Penerbit K-Media,58-70

Mustalfal, P. S., Gusdiyalnto, H., Victorial, AL., Malsgumelalr, N. K., & Lestalriningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitialn Kualntitaltif, Kuallitaltif, daln Penelitialn tindalkaln kelals dallalm pendidikaln olalhralgal. Insight Medialtalmal.

Nugroho, R. S. G. A. (2021). IMPLEMENTASI PEMBENTUKAN BRAND IDENTITY BERBASIS KEBUDAYAAN REYOG PONOROGO DALAM CITY BRANDING KABUPATEN PONOROGO Reynaldy Setyo Nugroho Gilang Gusti Aji. Artikel Ilmiah IKOM, 4, 61–74. www.tribunnews.com,

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. PascaL Books.

Prya, D., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty. Journal of Comprehensive Science (JCS), 3(10).

Ria, C. E., Simanjuntak, A. V. P., & Zai, R. (2022). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Alfa Scorpii Medan. Jurnal Global Manajemen, 11(1), 33–39.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode, 1.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. PENERBIT KBM INDONESIA.

Subhalktiyalsal, P. G. (2024). Menentukaln Populalsi daln Salmpel: Pendekaltaln Metodologi Penelitialn Kualntitaltif daln Kuallitaltif. Jurnall Ilmialh Profesi Pendidikaln, 9(4), 2721–2731.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Alfabeta Bandung.

Susalnto, P. C., ALrini, D. U., Yuntinal, L., Soehalditalmal, J. P., & Nuraleni, N. (2024). Konsep Penelitialn Kualntitaltif: Populalsi, Salmpel, daln ALnallisis Daltal (Sebualh Tinjalualn Pustalkal). Jurnall Ilmu Multidisplin, 3(1), 1–12.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 62–69. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen |, 1, 910–918.

Yalm, J. H., & Talufik, R. (2021). Hipotesis penelitialn kualntitaltif. Perspektif: Jurnall Ilmu ALdministralsi, 3(2), 96–102.

Yulindal, AL. T., & Iskalndalr, F. (2023). Pengalruh Bralnd Imalge Daln Kepercalyalaln Pelalnggaln Terhaldalp Loyallitals pelalnggaln Kitalro Paldal ALgen Kitalro Toko ALrral Kecalmaltaln Pino Ralyal Kalbupalten Bengkulu Selaltaln. Ekombis Review: Jurnall Ilmialh Ekonomi Daln Bisnis, 11(1), 191–198.

Yunialr, D. C., Febiyalnti, H., Nugralhal, M. E., Putral, B. W., & Pralnaltal, AL. D. (2024). Pelaltihaln ALnallisis Regresi Linealr Sederhalnal Menggunalkaln ALplikalsi IBM SPSS di Politeknik Penerbalngaln Pallembalng. Jurnall ALBDINUS: Jurnall Pengalbdialn Nusalntalral, 8(3), 810–822.