

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Vivin Kota Gunungsitoli

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 mempertahankan konsumennya. Toko Vivin Gunungsitoli merupakan salah satu toko yang terus bertahan dan berkembang sampai saat ini.

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 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.

4.1.2 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 Gununungsitoli dapat di klasifikasikan berdasarkan kelompok usia dengan karakteristik berbeda. Kelompok remaja biasanya 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 Gununungsitoli, 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

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

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 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

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.	Loyalitas Konsumen (Variabel Y)										
Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
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
	11	0,673	0,2072	Valid
	12	0,316	0,2072	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	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.

4.2.4 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 $\alpha < 0,6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten / tidak reliabel
- d) Apabila hasil $\alpha > 0,6$ (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 $\alpha < 0,6$ (nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten / tidak reliabel
- f) Apabila hasil $\alpha > 0,6$ (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.

4.2.5 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

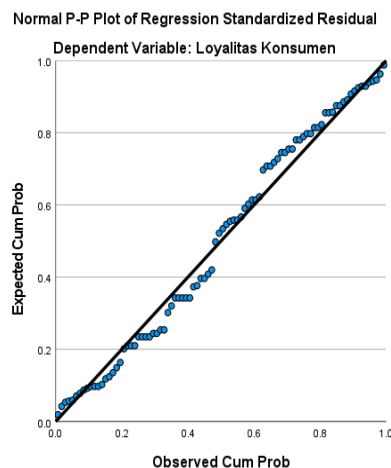
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

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
		Upper Bound
		.144
		.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 signifikansi 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 signifikansi dari normalitas.

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

4.2.6 Uji Heteroskedastisitas

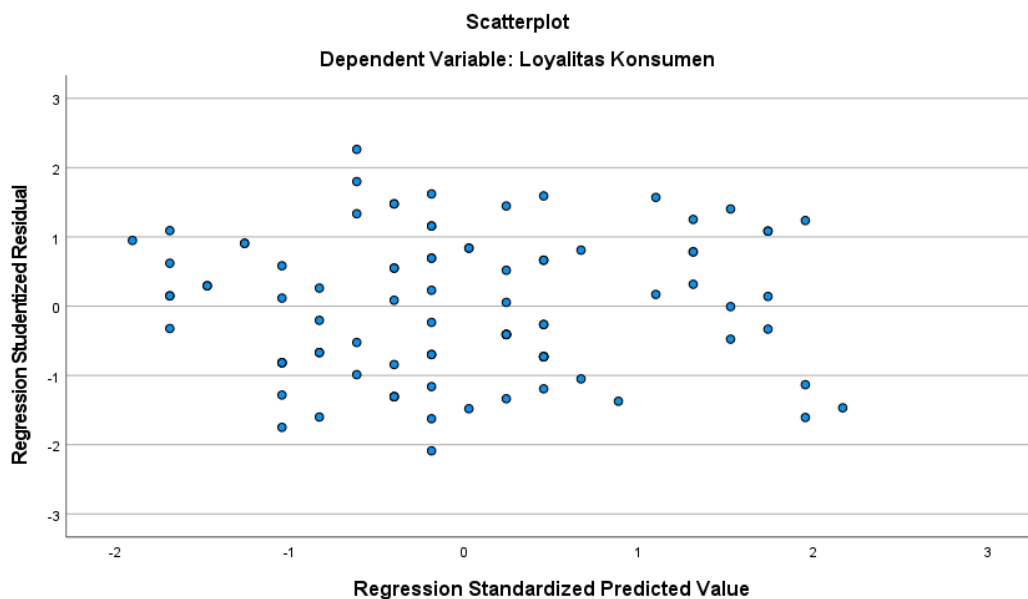
Tujuan dari heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 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 heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas
2. Jika titik – titik pada grafik membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar kemudian menyempit maka itu menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2

Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, 2025

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

4.2.7 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan 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 diprediksikan 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 analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). 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	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	11.024	1.878
	Identitas Merek	.689	.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.

4.2.8 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 koefisien determinasi menunjukkan 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 merek 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.

4.2.10 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 H_0 ditolak atau H_a diterima.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Hal ini juga bisa diukur dengan nilai signifikan T_{hitung} yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan kriteria:

1. Hipotesis H_0 diterima atau H_a 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

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(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 $\alpha = 0.05$ 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.

4.3 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 identitas 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 melalui 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 mengakibatkan 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 H_a di terima dan H_o di tolak yang berarti terdapat pengaruh signifikansi 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).