

# **PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK FASHION INDONESIA ERIGO STORE DI SURABAYA**

*Ainur Rosi<sup>1</sup>, Yurilla Endah Muliati<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>Universitas Wijaya Putra

e-mail: <sup>1</sup>ainurrosi001@gmail.com

***Abstract:** The Effects of Brand Personality and Brand Loyalty on Purchasing Decisions of Fashion Brands in Indonesia Erigo Store Surabaya, 2023. This study aims to identify the effect of brand personality and brand loyalty on purchasing decisions for the Indonesian fashion brand Erigo Store. The method used in this study is a quantitative method with multiple linear regression analysis techniques. This research was conducted on respondents who have experience in using Indonesian Erigo Store fashion products. Data was collected using a questionnaire distributed via social media. The sample used in this study was 100 respondents. The data obtained was then processed and analyzed using SPSS software version 25. The results showed that brand personality and loyalty significantly influence purchasing decisions for the Indonesian fashion brand Erigo Store. In addition, the results of the analysis show that the dimension of brand personality that has the most influence on purchasing decisions is the dimension of sincerity, while the dimension of brand loyalty that has the most influence is the indicator of brand trust. This research has an essential contribution to Erigo Store in developing its brand and increasing customer satisfaction.*

***Keywords:** Brand personality, brand loyalty, purchasing decisions.*

**Abstrak:** Pengaruh Brand Personality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Di Indonesia Erigo Store Di Surabaya, 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap pengaruh brand personality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian merek fashion Indonesia Erigo Store. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk fashion Indonesia Erigo Store. Data diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui media sosial. Untuk penelitian ini, 100 responden dipilih sebagai sampel. Setelah itu, data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek fashion Indonesia, Erigo Store. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi brand personality yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah dimensi sincerity, sedangkan dimensi brand loyalty yang paling berpengaruh adalah indikator kepercayaan merek. Penelitian ini memiliki kontribusi penting bagi Erigo Store dalam mengembangkan mereknya dan meningkatkan kepuasannya.

**Kata Kunci:** Brand personality, brand loyalty, keputusan pembeli

## PENDAHULUAN

Merek fashion Indonesia semakin berkembang dan semakin dikenal di kancan internasional. Erigo Store merupakan salah satu merek fashion Indonesia yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Namun, persaingan dalam industri fashion semakin ketat, sehingga Erigo Store perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Brand Personality dan brand loyalty ialah dua indikator penting sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Melero et al. (2016) mengemukakan bahwa brand loyalty dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kepuasan konsumen, kepercayaan, dan komitmen. Merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menghasilkan brand loyalty yang lebih tinggi. Chaudhuri dan Holbrook (2018) menyatakan bahwa brand loyalty terdiri dari dua komponen, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mencerminkan pembelian ulang dan pilihan merek, sedangkan loyalitas sikap mencerminkan preferensi dan dukungan konsumen terhadap merek.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Bairrada, Coelho & Lizanets (2019) "brand personality dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Studi mereka menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan konsisten dengan preferensi mereka". Sedangkan hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021), menurutnya brand personality yang terlalu kuat dan konsisten dapat membuat merek menjadi monoton dan sulit berkembang. Studi mereka menunjukkan bahwa merek yang tidak berubah dalam hal brand personality dapat kehilangan daya tarik pada pelanggan yang mencari merek baru dan inovatif. Begitu juga dengan brand loyalty menurut Luo, Huang & Wang (2021), brand loyalty dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang setia pada merek lebih cenderung membeli produk merek tersebut bahkan jika produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain lebih murah. Sedangkan menurut Goyal & Verma (2022), brand loyalty dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap awal pembelian, namun tidak terlalu berpengaruh pada tahap selanjutnya. Studi mereka menunjukkan bahwa konsumen yang setia pada merek lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut pada tahap awal pembelian, namun pada tahap selanjutnya faktor-faktor lain, seperti harga dan kualitas, lebih berpengaruh.

Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang telah dikembangkan dan diperbarui dalam lima tahun terakhir. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, brand loyalty dan identitas merek akan dianggap sebagai indikator yang menimbulkan pengaruh konsumen pada keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, brand loyalty dan brand personality akan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini, mengeksplorasi dampak brand personality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian merek fashion Indonesia Erigo Store akan diidentifikasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu Erigo Store dalam mengembangkan mereknya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana Erigo Store menerapkan konsep brand loyalty dan brand loyalty untuk meningkatkan kinerja merek dan memenangkan persaingan di pasar

fashion Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh brand loyalty dan identitas merek pada keputusan pembelian dalam berbagai konteks, masih terdapat kekurangan penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kedua faktor ini dalam konteks industri fashion Indonesia, khususnya Erigo Store.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada pengaruh brand loyalty dan brand personality terhadap keputusan pembelian merek fashion Indonesia Erigo Store. Fenomena yang diamati adalah bagaimana brand personality dan brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks merek fashion lokal seperti Erigo Store. Dengan memahami fenomena ini, Erigo Store dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan posisi mereka di pasar fashion Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Zusrony (2021) “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian”. Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel (2021) Keputusan pembelian melibatkan identifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan suatu masalah dan mengevaluasi secara sistematis dan obyektif pilihan dan tujuan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan. Irwansyah, Listya, Setiorini, dkk (2021: 13). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan.

### **Brand Personality**

Kurniawan et al (2019) “Kepribadian merek terkait dengan atribut merek, nama merek, logo, dan yang menyangkut dalam pribadi merek”. Kodrat (2020) kepribadian merek adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup target konsumen. Herdianti & Nurhadi (2019) “Kepribadian merek ialah reaksi emosional konsumen terhadap merek yang mampu memberikan perbedaan dengan pesaingnya”. Indikator Brand Personality seperti Sincerity, Excitement, Competence, dan Sophistication.

### **Brand loyalty**

Sinambela & Mardikaningsih (2022) Mencapai loyalitas merek tidak dapat dicapai dalam waktu singkat. Dunia bisnis harus membanggunya dengan perencanaan dan strategi yang tepat. Loyalitas merek dapat diperoleh dari pengalaman yang dimiliki pelanggan saat mengonsumsi produk yang dibuat oleh merek tersebut. Produk yang dikonsumsi merek ini bukan hanya satu produk melainkan banyak produk. Peningkatan loyalitas merek memungkinkan perusahaan untuk mengukir ceruk pasarnya sendiri. Laksamana (2018) “Loyalitas merek merupakan kekonsistenan dari konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek”. Suntoro & Silintowe (2020) Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan pada sebuah produk untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena ini digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan dengan sebuah merek. Jika loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor dapat diturunkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, yaitu: pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Surabaya, dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian produk dari merek Erigo dan memiliki akses internet yang dapat mengakses kuesioner online. Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan platform survei online seperti Google Forms atau Survey Monkey untuk mengirimkan kuesioner kepada responden yang terpilih secara acak dari populasi. Peneliti juga dapat memanfaatkan sosial media atau platform pemasaran online untuk memperoleh sampel yang lebih representatif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner online melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram, atau menggunakan iklan online untuk menargetkan responden dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu konsumen dari Erigo Store adalah laki-laki, yaitu sebanyak 49 orang (49%) dan sebagian lagi adalah perempuan, yaitu sebanyak 51 orang (51%). Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa responden yang memiliki usia 18 tahun sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 4 orang (4%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 5 orang (5%), responden yang berusia 24 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berusia 25 tahun sebanyak 6 orang (6%), responden yang berusia 26 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 27 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 28 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden yang berusia 32 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 33 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 36 tahun sebanyak 1 orang (1%). Rata-rata responden yaitu konsumen dari Erigo Store berusia 18 s/d 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna atau pembeli produk dari Erigo yaitu usia produktif dengan rentang usia 18-36 tahun.

### **Uji Validitas**

Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi item-total dikoreksi (corrected item-total correlation) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0.25 atau 0.30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Artinya, sama atau lebih besar dari 0.25 atau 0.30 mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian, *brand personality*, dan *brand loyalty* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0.3. Dengan demikian ketiga variabel tersebut dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
<i>Brand Personality</i> (X1)	0,918	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2023)

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsisten alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau sebesar 0.6 atau lebih. Koefisien alpha dari variabel-variabel penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebesar 0,858, *brand personality* sebesar 0,918, dan *brand loyalty* sebesar 0,918. Oleh sebab itu ketiga variabel tersebut dianggap reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### *Uji Normalitas*

Berdasarkan hasil olah data, dapat dilihat bahwa titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

### *Uji Multikolinearitas*

Nilai tolerance suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu tolerance besar  $> 0,1$  dan besarnya variance inflation factor (VIF)  $< 10$  maka dikatakan tidak ada multikolineritas. Hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* (*brand personality* dan *brand loyalty* = 0,212)  $> 0,10$  yang berarti tidak ada korelasi antar variabel. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu seluruh variabel memiliki nilai VIF (*brand personality* dan *brand loyalty* = 4,175)  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel yang diteliti.

### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui metode informal yang dilakukan dengan melihat grafik plot dari nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Nilai Koefisien	Keterangan
(Constant)	11,841	Positif
Brand Personality (X1)	0,409	Positif
Brand Loyalty (X2)	0,611	Positif

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 2 tersebut, apabila ditulis dalam bentuk unstandardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,841 + 0,409X_1 + 0,611X_2 + 1,817$$

- a. Nilai Konstanta = 11,841  
Nilai konstanta 11,841 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 11,841 satuan, yang berarti bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu brand personlity (X1) dan brand loyalty (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 11.841
- b. Nilai b1 = 0,409  
Nilai b1 menunjukkan nilai 0,409 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel brand personality (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel brand personality (X1) dengan asumsi bahwa variable independent lainnya dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.
- c. Nilai b2 = 0,611  
Nilai b2 menunjukkan nilai 0,611 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel brand loyalty (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel brand loyalty (X2) dengan asumsi bahwa variable independent lainnya dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan dan sebaliknya.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Dengan asumsi apabila nilai signifikan  $t >$  dari 0,05 atau  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan  $t <$  dari 0,05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 3 Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
Brand Personality (X1)	3,489	0,001	Signifikan

<i>Brand Loyalty</i> (X2)	3,755	0,001	Signifikan
---------------------------	-------	-------	------------

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian  
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,489 > 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian  
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,755 > 1,988$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Simultan (Uji f)

Dengan asumsi  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,5$  dan  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk nilai sig  $> 0,5$ . Untuk hasil uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji F**

Model	Nilai	Keterangan
F Hitung	116,740	Signifikan
Sig.	0,001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *brand personality* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $116,740 > F_{tabel} 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand personality* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	Nilai	Keterangan
R Square	0,706	Positif

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,706. Hal ini berarti 70,6% dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel *brand personality* dan *brand loyalty*, sedangkan sisanya yaitu 29,4% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand personality*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam persamaan regresi diketahui bahwa Brand Personality mempunyai pengaruh positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi brand personality yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian dan semakin rendah brand personality yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amanah & Damastuti (2022) yang berjudul pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Somethinc. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah dan Damastuti adalah terletak pada subyek penelitian yaitu pada produk kosmetik Somethinc, sementara penelitian ini bersubyek pada produk fashion Erigo.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam persamaan regresi diketahui bahwa brand loyalty mempunyai pengaruh positif sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi brand loyalty yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian dan semakin rendah brand loyalty yang diberikan maka keputusan pembelian juga akan rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasian & Pramudhita (2022) yang berjudul pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Palembang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasian dan Pramudhita adalah terletak pada subyek penelitian yaitu pada produk smartphone Samsung, sementara penelitian ini bersubyek pada produk fashion Erigo, yang mana penelitian ini dilakukan di kota Surabaya yang tentunya memiliki karakteristik berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang meneliti di kota Palembang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan terkait pengaruh *brand personality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Merek Fashion Erigo Store Di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen menyatakan bahwa brand personality yang ada di Erigo Surabaya pada kategori cukup. Dengan menunjukkan bahwa brand personality yang dibuat oleh perusahaan sudah diterapkan dengan cukup. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa dorongan terbesar dalam keputusan pembelian yaitu dengan memenuhi kualitas produk yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu konsumen, menyatakan brand personality pada kategori cukup untuk melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen juga menyatakan bahwa brand loyalty yang ada di Erigo Surabaya pada kategori tidak baik. Dengan menunjukkan bahwa brand loyalty yang dibuat oleh perusahaan belum diterapkan dengan baik. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa dorongan terbesar dalam keputusan pembelian yaitu dengan memenuhi kualitas pelayanan yang didapat oleh konsumen. Oleh karena itu konsumen, menyatakan brand loyalty pada kategori tidak baik untuk melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi pengalaman konsumen.
2. Brand personality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek fashion Erigo store di Surabaya.
3. Brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian merek fashion Erigo store di Surabaya.



4. Brand personality, dan brand loyalty secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek fashion Indonesia Erigo store di Surabaya.

## SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat lebih memperhatikan branding agar mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan merek-merek pesaing.
2. Perusahaan dapat memperhatikan keluhan pelanggan dan meningkatkan standar dukungan pelanggan agar pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka harapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2018). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93, April.
- Goyal, A., & Verma, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72, Maret.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 349-360, Juli.
- Irwansyah, R., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan loyalitas merek: peran dari kepribadian merek. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2), November.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, *Econjournals*, 8 (1), 13-18, Januari.
- Luo, J., Huang, S., & Wang, R. (2021). A fine-grained sentiment analysis of online

- guest reviews of economy hotels in China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 71-95.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37, DOI: 10.3232/UBR.2016.V13.N2.01.
- Sinambela, E. A. & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164, April.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41, Februari.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234-250.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik