

responden terdapat 28 orang yang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu, 3 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Kemudian, pada item pernyataan **Agen mudah mengenali busana muslim merek Qirani dibanding merek busana muslim yang lain**, dari 70 responden terdapat 18 orang yang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 8 orang menjawab ragu-ragu, 4 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya, pada item pernyataan **merek busana muslim yang pertama kali dalam benak saya adalah merek Qirani**, dari 70 responden terdapat 13 orang yang menjawab sangat setuju, 27 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab ragu-ragu, 11 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

b. Kesan Kualitas

Dalam Variabel Kesan Kualitas, peneliti memberi 3 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

Kemudian, dari 70 responden, 16 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Agen memilih busana muslim Qirani karena mudah menjual**, 45 orang menyatakan setuju, 9 orang menyatakan ragu-ragu, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Selanjutnya, dari 70 responden, 12 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Agen yakin busana muslim merek Qirani sebagai Top Brand dari busana muslim merek lain**, 35 orang menyatakan setuju, 16 orang menyatakan ragu-ragu, 7 orang yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dan dari 70 responden tersebut, 17 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Agen merasa merek Qirani banyak peminatnya dari pada pesaing lainnya**, 28 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan ragu-ragu, 5 orang yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

d. Loyalitas Merek

Dalam Variabel Loyalitas Meerek, peneliti memberikan 4 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Kesaaran Merek (X_1) sebesar 0,325; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kesadaran merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi agen dan sub-agen mengalami kenaikan senilai 0,325. Koefisien berniali positif, artinya terjadi hubungan positif antara kesadaran merek dengan keputusan menjadi agen dan sub-agen, semakin naik kesadaran merek semakin meningkat keputusan menjadi agen dan sub-agen.
- 2) Koefisien regresi variabel Kesan Kualitas (X_2) sebesar -0,171; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kesan kualitas mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi agen dan sub-agen mengalami penurunan sebesar 0,171. Koefisien bernialai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara kesan kualitas dengan keputusan menjadi agen dan sub-agen.
- 3) Koefisien regresi variabel asosiasi merek (X_3) sebesar 0,283; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan asosiasi merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi agen dan sub-agen mengalami kenaikan senilai 0,325. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara asosiasi merek dengan keputusan menjadi agen dan sub-agen,

kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek secara keseluruhan untuk menentukan keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani pada Madina Collections. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan Erna Ferrina Dewi bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Besarnya sumbangan pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen dalam penelitian ini hanyalah sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal dari faktor persyaratan menjadi agen dan sub-agen lebih mudah. Peneliti mengambil faktor tersebut karena melihat dari produk busana muslim Qirani lebih mudah persyaratan menjadi agennya dibanding produk yang lain. Seperti dari produk yang ada di Madina Collections menyediakan produk lain selain produk Qirani yaitu Mutif. Persyaratan menjadi agen dan sub-agen Qirani lebih mudah dibanding menjadi agen dan sub-agen produk busana muslim Mutif, sehingga para calon agen dan sub-agen cenderung lebih memilih produk Qirani.

Ketika calon agen dan sub-agen ingin menjadi agen dan sub-agen Mutif harus melakukan pembelian awal minimal 500 pcs (pulau jawa) dan 350 pcs (luar pulau jawa) dengan tujuan agar bisa menjadi stokis dan melayani sub agen di wilayahnya, dan jika selama 4 bulan berturut-turut

jumlah pembelian tidak menacapai target, maka harga akan disamakan seperti sub agen. Sedangkan persyaratan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani melakukan pembelian awal sebanyak 5 kodi (100 pcs), diskon diberikan sebesar 40% dengan bonus catalog dan buku kreasi Qirani atau majalah dari produsen, selanjutnya diskon 40% masih tetap diberikan untuk jumlah pembelian berikutnya minimal 5 pcs dalam 1 nota. Dan untuk agen produk Qirani tidak ada kewajiban untuk melakukan pembelian setiap bulan, namun jika 6 bulan berturut-turut tidak melakukan pembelian, maka keagenan terhapus secara otomatis atau dianggap menggundurkan diri. Pada pembelian awal produk Qirani juga disarankan mengambil seluruh model dari produk Qirani dewasa atau Qirani kids dengan varian warna yang tersedia. Jadi dari perbandingan persyaratan produk busana muslim diatas terlihat bahwa persyaratan menjadi agen dan sub-agen produk busana muslim Qirani lebih mudah dibandingkan produk lain, sehingga dari persyaratan menjadi agen dan sub-agen yang mudah tersebut mempengaruhi keputusan menjadi agen dan sub-agen dari produk busana muslim Qirani.

Faktor lain yang memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani adalah faktor tempat. Peneliti berpendapat bahwa faktor tempat dapat mempengaruhi keputusan menjadi agen dan sub-agen produk Qirani, dikarenakan dimana Madina Collections merupakan satu-satunya distributor produk Qirani sejava timur dan kemungkinan konsumen menganggap bahwa Madina Collections lebih lengkap model produk Qiraninya. Kedua faktor lain diatas merupakan asumsi

peneliti berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti. Namun yang dikaji secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor kesadaran merek, kesan kualitas merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Secara parsial, tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan. Hanya ada satu variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu loyalitas merek (nilai t 2,068). Ini berarti, ada satu hal yang sudah dimenangkan oleh produk Qirani pada Madina Collections di hati para agen dan sub-agennya. Loyalitas merek merupakan salah satunya variabel yang berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam buku Bob Foster yang menyebutkan loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam pembelinya. Bahwa loyalitas merek bisa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen dikarenakan agen dan sub-agen mengunggulkan produk Qirani daripada produk yang lain, agen dan sub-agen juga merasa bahwa ketika menjual produk Qirani sesuai target yang diharapkan dan merasa puas terhadap produk Qirani karena agen dan sub-agen yakin dengan produk tersebut sehingga akan menimbulkan sikap positif agen dan sub-agen terhadap produk busana muslim merek Qirani. Sedangkan tiga variabel yang tidak signifikan yaitu kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Tinggal bagaimana produk Qirani pada Madina Collections ini mau dan mampu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan loyalitas merek.

Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek merupakan variabel yang tidak signifikan, peneliti berpendapat bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh dikarenakan pada waktu itu agen dan sub-agen tidak bisa mengingat merek dengan benar tetapi agen dan sub-agen mengingat dari faktor lain misalnya, mengingat bahan yang digunakan busana muslim merek Qirani yaitu dari bahan kaos katun comded. Comded adalah salah satu jenis kaos berkualitas yang sangat nyaman dipakai dan menyerap keringat. Dengan persaingan bisnis sekarang ini jarang sekali busana muslim menggunakan bahan dari kaos katun comded, maka dari itu membuat pesaing busana muslim dengan bahan kaos hanya sedikit. Jadi para agen dan sub-agen bisa dikatakan ketika melakukan keputusan menjadi agen dan sub-agen mereka hanya melihat dari bahan yang digunakan busana muslim merek Qirani saja dan tidak memperdulikan bahwa produk tersebut memiliki ciri khas logo atau simbol yang berbeda dengan produk busana muslim lain, sehingga variabel kesadaran merek dalam penelitian ini tidak signifikan.

Selanjutnya variabel kesan kualitas dan asosiasi merek, bahwa variabel kesan kualitas dan asosiasi merek adalah tidak signifikan terhadap keputusan menjadi agen dan sub-agen. Peneliti mengasumsikan hal tersebut terjadi dikarenakan para agen dan sub-agen melihat produk busana muslim merek Qirani dari segi model atau desain yang diberikan dari suatu produk tersebut. Jadi tidak semua agen dan sub-agen memilih Qirani tidak dikarenakan kesan kualitas dan asosiasi mereknya ada faktor yang mempengaruhi agen dan sub-agen dalam memilih produk tersebut.

