

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal

JMSAB

Filemon Redo

Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

Paper type
Research paper

Donant Alananto Iskandar

Manajemen, Fakultas Bisnis Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence between brand image and product quality on consumer loyalty for Nike futsal shoes in East Jakarta. This research uses a quantitative approach through a survey of 88 users of Nike futsal shoes. The sampling method is non probability sampling. The results of the hypothesis (t test) indicate that the brand image variable is significantly related to consumer loyalty and product quality variables are also significantly related to consumer loyalty. The conclusion from this study that the brand image and product quality variables are related to consumer loyalty. This can be interpreted that, decrease or increase in customer loyalty depends on the brand image of the quality of products made and in accordance with the needs and desires of consumers

Keywords: brand image, product quality, consumer loyalty, shoe products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal Nike di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 88 pengguna sepatu futsal Nike. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling. Hasil hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kualitas produk juga berhubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berhubungan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa, menurun atau meningkatnya loyalitas konsumen tergantung dari citra merek kualitas produk yang diciptakan dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari para konsumen.

Received: 14 Oct 2018
Accepted: 09 Dec 2018
Online: 22 Dec 2018

*Email korespondensi: emonredo@gmail.com

Pedoman Sitasi: Redo, F & Iskandar, D.A (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 69-78

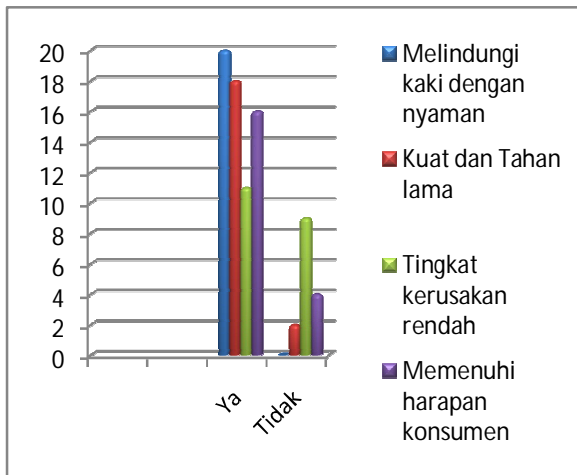


**Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 1, No.1,
Desember 2018,
pp. 69 - 78
eISSN 2655-237X**

PENDAHULUAN

Meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti tempat gim, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track di perumahan-perumahan, dan masih banyak lainnya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu sesuai dengan perkembangan *style* membuat perusahaan yang membuat merek seperti Nike, Adidas, dan Puma bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. Berikut hasil Top Brand Index dapat dilihat presentase *top of mind* para konsumen sepatu dari tahun 2015 sampai tahun 2018.

Top Brand Index sepatu futsal Nike tetap bertahan pada posisi pertama yaitu dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 yang digeser oleh Adidas. Hal ini disebabkan oleh *top of mind* dari para konsumen yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika ada pertanyaan mengenai suatu merek yang berbeda-beda



Sumber: Data yang telah diolah melalui pra survey 2019

Gambar 1. Hasil Pra Survey Penilaian Responden Mengenai Kualitas Produk

Hasil dari 20 responden tentang kualitas produk dari sepatu futsal Nike yang memiliki daya tarik bagi para konsumen dan menunjukkan hasil yang positif yang juga memuaskan akan kualitas-kualitas yang dihasilkan oleh sepatu futsal Nike tersebut. Berbagai macam kualitas produk yang ada pada sepatu futsal Nike bertujuan untuk menarik konsumen.

Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terlepas dari perhatian para akademisi dan praktisi di bidang pemasaran pada loyalitas pelanggan, isu ini tetap menjadi salah satu masalah paling menantang yang dihadapi perusahaan di era bisnis modern, terutama dengan ketatnya persaingan dari produk sejenis. Meskipun lebih banyak perhatian telah diberikan pada anteseden dari loyalitas pelanggan, literatur yang ada gagal untuk memberikan penjelasan yang konsisten mengenai variabel apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki variabel potensial yang menghasilkan loyalitas pelanggan produk sepatu. Literatur yang ada mendukung investigasi simultan dari investigasi variabel-variabel evaluasi layanan yaitu; kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas (Alhaddad, 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Putri & Mudiantono, 2016; Rizal, Fanani, & Pangestuti, 2016). Variabel evaluasi layanan ini merupakan anteseden kunci terhadap loyalitas pelanggan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

Di sisi lain, meskipun penelitian sebelumnya mengidentifikasi evaluasi layanan pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang tinggi tampaknya tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa citra merek juga merupakan salah satu variabel spesifik tempat yang belum menerima banyak perhatian sebagai amoderator meskipun penting dalam meningkatkan loyalitas (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Penelitian membuktikan bahwa sikap pelanggan terhadap citra merek sangat penting dalam mendorong komitmen dan kepercayaan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Chen dan Ching, 2007). Oleh karena itu penelitian ini mengembangkan dan secara empiris menguji model terintegrasi yang menyelidiki efek simultan dari kualitas dan citra merek.

Selanjutnya hasil pra survey yang di lakukan oleh peneliti terhadap 20 orang responden yang menggambarkan penilaian mereka tentang loyalitas konsumen. Dari faktor loyalitas konsumen pada produk sepatu Futsal Nike diatas, semuanya mendapatkan tanggapan positif. Pra survey ini dapat memberikan gambaran bahwa produk ini masih memberikan kesan yang memuaskan bagi para konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya adalah (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap koyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur?; (3)Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur?.

Setelah merumuskan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepatu Futsal Nike di wilayah Jakarta Timur. Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah (1) Akademik, untuk meningkatkan pegetahuan tentang strategi pemasaran yang baik di gunakan dalam penjualan suatu produk dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan. (2) Praktis, mendapatkan informasi lebih tentang citra merek yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta dapat membuat para distributor sepatu Futsal Nike bisa mengetahui kualitas produk yang mana yang cocok untuk digunakan.

KAJIAN PUSTAKA

lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, mempertahankan dan menghasilkan loyalitas pelanggan melalui tingkat kualitas layanan yang tinggi dan permintaan pelanggan yang memuaskan adalah fokus utama untuk mencapai operasi bisnis yang berkelanjutan (Lee, 2013). Para peneliti pemasaran dan praktisi mengakui pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

Penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini adalah Rizal et al. (2016) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan dalam pengujian antara citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

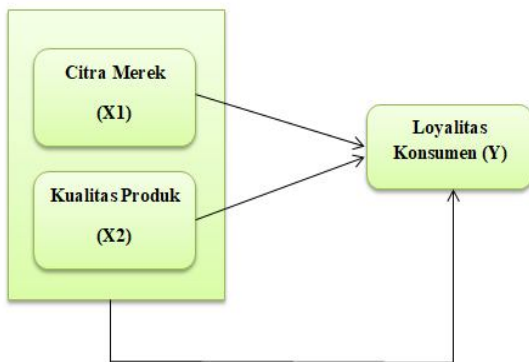
Penelitian yang dilakukan oleh Tampinongkol dan Mandagie (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square, dengan hasil penelitian bahwa hasil penelitian menunjukkan word of mouth, kualitas produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Manado Town Square.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mudiantono (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas

Merek sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Olahraga Nike di Kota Semarang, dengan hasil penelitian bahwa dapat dikatakan model ini layak untuk digunakan. Hasil menunjukkan bahwa loyalitas merek ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi merek, ekuitas sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) dengan judul *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*, dengan hasil penelitian bahwa merek dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek memiliki hubungan antara dimensi loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Neupane. R 2015 dengan judul *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*, dengan hasil menunjukkan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan niat loyalitas. Kepuasan pelanggan memiliki niat loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi.

Model penelitian ini digambarkan dari variabel-variabel yang sudah dijabarkan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2 Model Kerangka Berfikir Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hubungan antara Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam meningkatkan intensitas penjualan produk dalam pemasaran sangat penting untuk melihat perilaku konsumen dimana memiliki persepsi tentang seberapa besar kekuatan suatu produk yang akan dipakai. Dalam sistem perilaku konsumen ada beberapa pilihan atau selera yang dilakukan oleh para pembeli yang dapat dipelajari oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang salah satunya yaitu citra merek. Oleh karena itu apabila citra merek tersebut kuat maka akan berpengaruh terhadap loyalitas seorang konsumen dalam pembelian atau pemakaian suatu produk. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal Nike di wilayah Jakarta Timur.

Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu yang menjadi alasan bagi konsumen memilih suatu produk adalah melalui kualitas yang ada pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memberikan kenyamanan, yang dapat melindungi konsumen terhadap cedera yang dapat membahayakan diri mereka, sehingga mereka

akan merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Dengan kualitas produk yang diberikan, dapat mampu dimanfaatkan oleh banyak orang dalam memilih menggunakan produk tersebut dan juga akan mempengaruhi loyalitas dari para pembeli terhadap suatu produk. Penelitian ini hipotesis yang di rumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu futsal Nike di wilayah Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan oleh (Sugiyono, 2013 : 8) dengan rumusan masalah pada metode kuantitatif penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna sepatu futsal Nike di wilayah Jakarta Timur. dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 88 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel Lemeshow dengan nilai $\alpha = 10\%$, dengan kriteria sampel pengguna sepatu futsal Nike di wilayah Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian sepatu futsal Nike sebanyak 3 kali atau lebih dalam satu tahun. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aeker dalam Aris Ananda, 2011: 63). Dengan dimensi Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Afinitas). Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) (Fandy Tjiptono 2010: 121), dengan dimensi Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. (Kotler dan Keller 2012: 138). Dengan dimensi kesetiaan dalam pembelian produk, Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferensikan produk kepada orang lain.

Teknik Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013: 277) analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2017: 97). Dibawah ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Berikut kriteria pengujian :

1. Nilai R^2 mendekati nol, berarti variabel bebas (X_1 dan X_2) secara keseluruhan tidak menjelaskan variabel terikat (Y).
2. Nilai R^2 mendekati satu, artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) secara keseluruhan menjelaskan variabel terikat (Y).

Uji T (t-test)

Menurut (Sunyoto, 2011:146) mengatakan bahwa uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Dalam penelitian ini akan diuji perbandingan antara T tabel dan T hitung. (Sunyoto, 2011:146) T tabel dihitung dengan dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05 dengan $dk = n-1-k$ (k adalah jumlah variabel bebas).

Uji F

Menurut (Sunyoto, 2011 : 147) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung dengan langkah sebagai berikut: Cara menentukan hipotesis yaitu (1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (2) $H_0 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan metode *Nonparametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Didapatkan hasil signifikansi hitung lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,10, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Multikolinieritas. Menurut (Ghozali, 2014: 105) mengatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada umumnya jika Variance inflation factor (VIF) lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Heterokedastisitas. Sunyoto (2011: 134) mengatakan dalam persamaan regresi berganda perlu diuji heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas (Gani dan Amalia, 2015: 126). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer yaitu dengan meregresikan nilai dengan variabel dependen, dimana model regresi dikatakan tidak terjadi permasalahan apabila tingkat signifikannya $> \alpha$, [$\alpha = 5\%$ (0,05)]. Dari nilai signifikansi hitung didapatkan nilai lebih besar daripada nilai α yaitu sebesar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai pada Adjusted R Square 0,162 atau 16,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya presentase variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar

16,2% yang artinya, sisa dari 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil F dihitung dari variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 9,391 dan memiliki nilai signifikansi (*P value*) sebesar 0,000. Untuk perbandingannya, F hitung yang dimiliki X1 dan X2 yaitu sebesar $9,391 > 3,07$ dan *P value* sebesar $0,000 < 0,1$. Dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 1. Hasil analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t-value	Sig	Kesimpulan
Konstanta	10,501	5.20	0.000	
X1	0,145	2.139	0.035	Signifikan
X2	0,081	2.082	0.040	Signifikan
Adj.R ²	0.162			
F-statistics	9.391 (sig 0.000)			

Sumber: data lapangan, diolah (2018)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 10,501 + 0,145X_1 \text{ (Citra Merek)} + 0,081X_2 \text{ (Kualitas Produk)} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah: Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 10,501 artinya jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai 10,501. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,148, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Citra Merek (X1) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,145 atau 14,5%. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y), semakin naik Citra Merek (X1) maka Loyalitas Konsumen (Y) semakin turun. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,081 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Kualitas Produk (X2) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,081 atau 8,1%. Sehingga manajemen perlu mempertimbangkan kualitas produk apabila ingin kegiatan yang dilakukan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan sepatu futsal Nike.

Pengujian hipotesis

Variabel Citra Merek (X1) memiliki t hitung sebesar 2,139 sedangkan r tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikan (*P value*) adalah sebesar 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa $2,139 > 1,662$ dan $0,035 < 0,1$. Artinya secara parsial variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki t hitung sebesar 2,082 sedangkan r tabel sebesar 1,662 dan nilai signifikan (*P value*) adalah sebesar 0,040. Hal ini menunjukkan bahwa $2,082 > 1,662$ dan $0,040 < 0,1$. Artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Implikasi

Temuan ini memiliki beberapa implikasi terutama bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pertama, upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja, menambah fitur, melakukan penyesuaian dengan spesifikasi, meningkatkan ketahanan produk, meningkatkan keindahan (estetika) dari produk. Komponen-komponen tersebut dilakukan melalui serangkaian survey pasar ketika produk akan di *launching*, dan melakukan survey pra pembelian pada konsumen dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya, peningkatkan citra merek dapat dilakukan secara bersamaan dengan peningkatkan kualitas melalui *recognition* (Pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas). Ketiga komponen ini dapat ditingkatkan melalui promosi ke media-media tertentu dan menyentuh segmen pasar tertentu seperti atlit dan pengguna usia muda seperti mahasiswa.

Keterbatasan

Sebagai sebuah karya ilmiah, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: pertama, sampel penelitian relative kecil dan hanya dilakukan di satu wilayah yaitu Jakarta Timur. Kedua, teknik analisis yang digunakan tidak dapat memberikan implikasi yang lebih strategis mengenai mana komponen / indikator dominan sebagai pembentuk variabel. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan sampel penelitian dan memperluas wilayah studi. Kedua, penggunaan structural equation modeling (SEM) dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi indikator dominan dari variabel.

REFERENSI

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2013). *Manajemen*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th Edition, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. New Jersey: Person Prentice hall, Inc.
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270
- Putri, N. K., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-13
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 57-64
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2011). *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset, Yogyakarta.

Top Brand Awards. (2015). "Top Brand Result 2015". [Online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015. Diakses 23 Februari 2019.

Top Brand Awards. (2016). "Top Brand Result 2016". [Online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2016. Diakses 23 Februari 2019.

Top Brand Awards. (2017). "Top Brand Result 2017". [Online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017. Diakses 23 Februari 2019.

Top Brand Awards. (2018). "Top Brand Result 2018". [Online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2018. Diakses 23 Februari 2019

PROFIL PENULIS

Filemon Redo adalah alumni yang menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Industri Kreatif pada tahun 2018

Donant Alananto Iskandar adalah Pria kelahiran Semarang yang berkarir sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang ditugaskan sebagai dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) adalah alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Andalas Padang, lulusan Master of Business Administration di Charles Sturt University New South Wales Australia dan Pasca Sarjana Humas Korporasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, sekarang sedang mengambil program Doktor Filosofi di Universiti Utara Malaysia, Kedah, Setelah bekerja di bidang Jurnalistik, Marketing dan Corporate Communication selama 10 tahun. Selain mengajar, Aktivitas lain dalam masyarakat akademis adalah sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), anggota Association of Lecturers for Financial and Economic Development (ALFED) serta Bidang Pengembangan Bisnis dan Kompetensi Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas periode 2012-2016.

...This page intention to blank