

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SEPATU MEREK SKETCHERS)

Dwi Danesty Deccasari¹

Aminul amin²

danesty@stie-mce.ac.id

STIE MALANGKUCECWARA MALANG^{1,2}

Abstract,

This research aims to determine the direct influence between brand image and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

The population used in this research were all consumers who buy and wear sketchers shoes in Malang. The total samples of 70 respondents using accidental sampling. Data analysis method using path analysis (path analysis).

The results of this research indicate the coefficient of determination of multiple correlation (R^2) is 0.813 or 81.3%, the remaining 18.7% is influenced by other independent variables not included in this study and F count = 129.467 at a significance level of 0.000 so that it can be concluded that the variables Free consisting of brand image (X_1) and product quality (X_2) has a significant effect on the dependent variable of satisfaction (Y).

Keywords: Brand image, Quality, Loyalty and Customer Satisfaction

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan memakai sepatu sketchers di Kota Malang. Jumlah sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi korelasi berganda (R^2) sebesar 0,813 atau 81,3%, sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan F hitung = 129,467 pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Bebas yang terdiri dari Citra Merek (X_1) dan

Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan (Y).

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas, Loyalitas dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak terhadap persaingan bisnis produk sejenis yang sangat tinggi sehingga setiap pelaku usaha akan terus berusaha untuk mendapatkan pasar produknya yang tinggi di masyarakat. Salah satu produk yang mempunyai perkembangan cukup bagus adalah sepatu.

Bermacam-macam merek produk sepatu yang beredar dipasaran membuat para konsumen harus lebih teliti dan cermat dalam memilih produk sepatu, karena merek yang sudah dikenal akan lebih mudah dihafal dan dimengerti tentang kualitas yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang terkenal di masyarakat. Oleh sebab itu dengan adanya merek konsumen dapat membedakan tiap produk sepatu. Bagi perusahaan informasi seperti ini sangat diperlukan yaitu faktor apa saja yang bisa membuat para konsumen baik

yang sudah lama maupun baru bisa loyal pada produk yang perusahaan hasilkan, seperti citra merek (*brand images*), kualitas produk (*product quality*), dan tingkat kepuasan konsumen.

Dipilihnya konsumen pengguna sepatu Skechers karena konsumen sepatu ini semakin lama-semakin banyak ditemui di masyarakat meskipun kalau dilihat harganya juga bukan harga murah nmaun mereka sangat menikmati dan nyaman dengan menggunakan sepatu jenis sport ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh bermakna terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh bermakna terhadap loyalitas?
3. Apakah kepuasan konsumen mampu meningkatkan pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bermakna terhadap loyalitas?

Tujuan penelitian penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Dapat mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Dapat mengetahui kemampuan kepuasan konsumen dalam meningkatkan pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bermakna terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek

Citra merek menurut Setiadi (2003) adalah skema memori yang

membuat merek, berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”.

Kualitas produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen

Definisi loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal

tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan memakai sepatu sketchers di kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidentally sampling* (sampel seadanya), yaitu sampel yang diperoleh dengan cara siapa yang dijumpai peneliti. Penelitian ini pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner dalam waktu selama satu bulan dan mendapat jumlah sampel yaitu 70 orang. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dan juga melakukan beberapa uji yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji f.

Variabel penelitian dan pengukuran yang digunakan yaitu:

Variabel independen (X):

a. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk yang menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada sebuah merek juga mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian dan

tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora. 2004:63). *Brand image* (Citra Merek) yang baik akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan produknya dapat tetap bertahan dipasar yang nantinya akan menentukan sikap yang dilakukan oleh konsumen.

b. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Variabel dependen (Y)

Penelitian ini yang menjadi variabel Y (terikat) adalah Loyalitas Konsumen yaitu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Variabel Moderating (Z)

Penelitian ini yang menjadi variabel moderating adalah Kepuasan

Konsumen. Menurut (Philip Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis I: Diduga peubah-peubah citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bermakna terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,905 ^a | ,820 | ,813 | 1,779 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber: Output statistics (2020)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 819,364 | 2 | 409,682 | 129,467 | ,000 ^a |
| | Residual | 180,370 | 57 | 3,164 | | |
| | Total | 999,733 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Output statistics (2020)

Besarnya koefisien korelasi berganda (R) yaitu 0,905 yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel Y karena memiliki nilai R relatif besar (atau mendekati 1).

Tabel diatas diketahui koefisien determinasi korelasi berganda (R²) sebesar 0,813 atau 81,3%, sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Dilihat dari F hitung = 129,467 pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga

dapat disimpulkan bahwa peubah bebas yang terdiri dari citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

peubah terikat kepuasan (Y). Jadi, Hipotesis I yang dikemukakan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,959 | 1,269 | | -2,331 | ,023 |
| | CITRA MEREK | ,549 | ,123 | ,467 | 4,464 | ,000 |
| | KUALITAS PRODUK | ,461 | ,101 | ,476 | 4,557 | ,000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: *Output statistics (2020)*

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,959 + 0,549X_1 + 0,461X_2$$

Konstanta sebesar -2,959 berarti apabila peubah X1 dan X2 tidak mengalami perubahan (peningkatan), maka besarnya variabel Y akan turun sebesar -2,959 koefisien regresi peubah citra merek (bx1) sebesar 0,549 bernilai positif yang artinya bahwa peubah citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang berbanding lurus terhadap peubah Loyalitas konsumen (Y) dalam membeli sepatu Sketchers, apabila ada peningkatan peubah citra merek (X1) satu satuan maka peubah Loyalitas

Konsumen dalam membeli sepatu Sketchers (Y) akan meningkat sebesar 0,549 satuan. Pengaruh yang terjadi tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam melakukan pembelian sepatu sketchers di Malang.

Tabel diatas dapat diketahui koefisien regresi variabel kualitas produk (bx2) sebesar 0,461 yang artinya bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh sebanding terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam membeli sepatu Sketchers (Y), apabila ada peningkatan peubah

kualitas produk (X2) satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen dalam membeli sepatu Sketcher (Y) akan naik sebesar 0,461 satuan. Pengaruh yang terjadi tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli sepatu Sketchers di Malang

Uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dalam membeli sepatu Sketchers, dengan demikian Hipotesis I terbukti.

Hipotesis II: Diduga variabel kepuasan berpengaruh secara bermakna terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,846 ^a | ,716 | ,711 | 2,211 |

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output statistics (2020)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 716,125 | 1 | 716,125 | 146,453 | ,000 ^a |
| | Residual | 283,609 | 58 | 4,890 | | |
| | Total | 999,733 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Output statistics (2020)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,846 ^a | ,716 | ,711 | 2,211 |

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output statistics (2020)

Berdasarkan koefisien determinasi korelasi ganda (R^2), dapat diketahui besarnya sumbangan peubah bebas kepuasan konsumen terhadap variabel terikat loyalitas konsumen diketahui koefisien determinasi korelasi berganda (R^2) sebesar 0,716 atau 71,6%, sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh peubah bebas lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Dilihat dari F hitung = 146,453 pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah bebas kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah terikat loyalitas (Y). Jadi, Hipotesis II yang dikemukakan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis III: Diduga kepuasan konsumen mampu meningkatkan pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bermakna terhadap loyalitas konsumen.

Uji hipotesis ini perlu dilakukan analisis path atau analisis jalur yaitu merupakan perluasan dari analisis Regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis

Regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Apa yang dilakukan analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel ini.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan maka untuk mengetahui hubungan antar variabel secara teoritis tersebut dapat dibuat model dalam bentuk diagram path sebagai berikut:

Model Diagram Path

Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,883 ^a | ,779 | ,771 | 1,038 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber: *Output statistics* (2020)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 216,466 | 2 | 108,233 | 100,366 | ,000 ^a |
| | Residual | 61,468 | 57 | 1,078 | | |
| | Total | 277,933 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: *Output statistics* (2020)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,825 | ,741 | | 1,113 | ,270 |
| | CITRA MEREK | ,174 | ,072 | ,281 | 2,424 | ,019 |
| | KUALITAS PRODUK | ,323 | ,059 | ,633 | 5,469 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: *Output statistics* (2020)

Hasil perhitungan persamaan pertama dalam model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,825 + 0,174 \text{ Citra merek} + 0,323 \text{ Kualitas produk} + \varepsilon_1$$

Atau

$$Z_{\text{Kepuasan}} = 0,281 Z_{\text{Citra merek}} + 0,633 Z_{\text{Kualitas produk}}$$

Model persamaan:

$$\text{Loyalitas} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Citra merek} + \beta_2 \text{ Kualitas Produk} + \varepsilon_2$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS dalam tabel diatas, maka dapat disusun model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = -2,959 + 0,546 \text{ Citra merek} + 0,461 \text{ kualitas produk} + \varepsilon_2$$

Atau

$$Z_{\text{Loyalitas}} = 0,467 \text{ Citra merek} + 0,476 \text{ Kualitas produk} + \varepsilon_2$$

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintasan ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R^2_i}$$

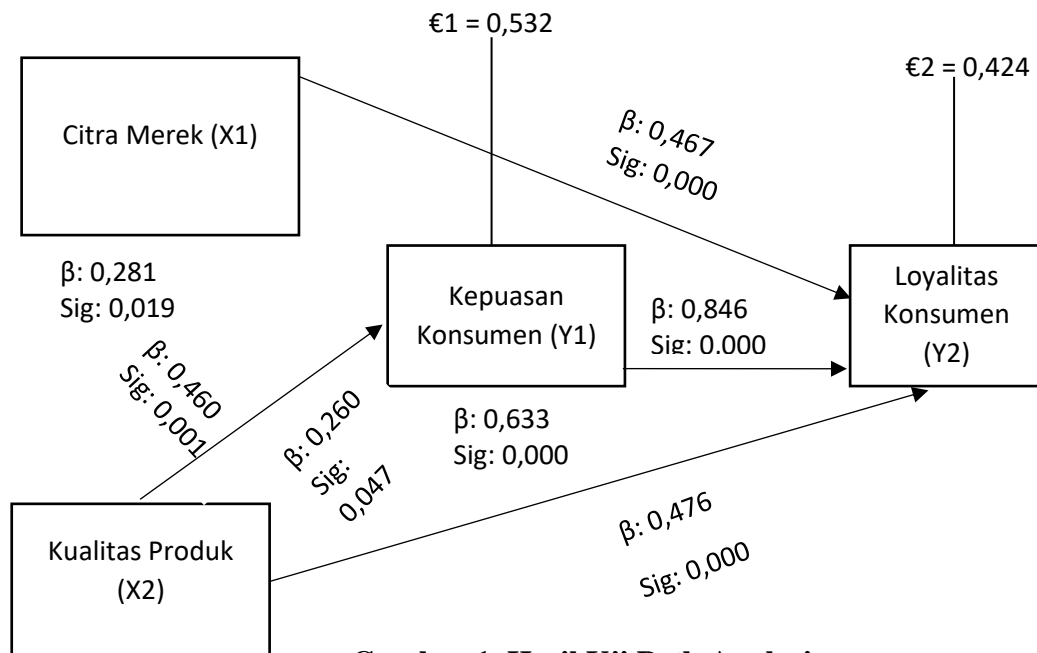
$$P_{e2} =$$

$$\sqrt{1 - R^2_2} = \sqrt{1 - 0.820} = 0.424$$

$$P_{e1} =$$

$$\sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0.716} = 0.532$$

Besarnya pengaruh masing-masing dari jalur persamaan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Path Analysis
Sumber: Output path analysis (2020)

Hasil analisis maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas model dalam analisis path, yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi dan theory trimming.

Hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0.532)^2 - (0.424)^2 \\ = 0.949$$

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 94,9% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 94,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 5,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model.

Theory Trimming

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah dengan persamaan Regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien Regresi variabel di bakukan secara parsial. Berdasarkan teori trimming, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Hasil analisis diketahui bahwa citra merek dan kualitas merek berpengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan bermakna ke loyalitas. Dengan demikian secara langsung citra merek dan kualitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

| NO | (X) | (Y) | (a) | (b) | PENGARUH | | KET |
|----|-----------------|-----------|-------|-------|----------|----------------------|--------------|
| | | | | | Langsung | Tidak Langsung (Axb) | |
| 1 | Citra Merek | Loyalitas | 0.281 | 0.846 | 0.467 | 0.238 | Langsung |
| 2 | Kualitas Produk | Loyalitas | 0.633 | 0.846 | 0.476 | 0.536 | Tdk Langsung |

Sumber: Output path analysis (2020)

Pembahasan

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel citra merek langsung dan bermakna terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh langsung variabel citra merek sebesar 0,467, yang artinya besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas sebesar 46,7%. Apabila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel produk terhadap loyalitas (bila ada variabel kepuasan sebagai variabel perantara) besarnya pengaruh adalah 0,238 ($0,281 \times 0,846$), pengaruh ini lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sepatu sketchers telah mampu membentuk loyalitas konsumen dikarenakan konsumen sudah memberi kepercayaan yang tinggi terhadap produk sepatu tersebut, sehingga sebelum melakukan pembelian terhadap sepatu sketcher, konsumen sudah memberikan suatu keyakinan bahwa akan mendapatkan kepuasan terhadap pemakaian produk tersebut. *Image* yang sudah baik ini dapat juga disebabkan oleh informasi

pihak lain yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu tersebut.

Varibel kualitas produk mempunyai hubungan tidak langsung terhadap loyalitas, karena nilai pengaruh langsung terhadap loyalitas (0,476) lebih kecil dibanding dengan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Jadi konsumen masih sangat memberhatikan kenyamanan, keamanan produk, manfaat produk, kesesuaian produk dengan keinginan konsumen, daya tahan produk dan macam-macam produk dari sepatu merek sketchers.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Citra merek sepatu sketchers telah mampu membentuk loyalitas konsumen dikarenakan konsumen sudah memberi kepercayaan yang tinggi terhadap produk sepatu tersebut, sehingga sebelum melakukan pembelian terhadap sepatu sketcher, konsumen sudah memberikan suatu keyakinan bahwa akan mendapatkan kepuasan

terhadap pemakaian produk tersebut. Image yang sudah baik ini dapat juga disebabkan oleh informasi pihak lain yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu tersebut.

2. Kualitas produk mempunyai hubungan tidak langsung terhadap loyalitas, jadi konsumen masih sangat memberhatikan kenyamanan, keamanan produk, manfaat produk, kesesuaian produk dengan keinginan konsumen, daya tahan produk dan macam-macam produk dari sepatu merek sketchers.

Saran

Bagi peneliti berikutnya dapat menambah atau mengganti variabel independen dalam model penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian terkait faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara lebih mendalam, serta menambah jumlah responden dari kalangan lain agar jumlah sample lebih banyak dan hasil yang diperoleh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, D. P. dan N. D. Rimbawan. 2011. Hubungan Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Bidang Jasa Penerbangan (Studi Pada Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (MATRIK)*. 5(2): h: 95-108.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar - Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Deny Irawan dan Edwin Japariato. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 2*.
- Dharmesta dalam Diah Dharmayanti. (2006). Analisa Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Petra Surabaya*.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. 1(2): h: 184-191.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*

- Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Harianto, David. Subagianto, Hartono. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Images Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Management Pemasaran* Vol. 1, No.1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-PrenticeHall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid.Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT.Indeks.
- , 2012. *Management pemasaran di Indonesia; analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*.
- Mas Adrian Mawardi dan Trisha Gilang Saraswati. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans Dikota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.3*
- Raharjo, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS. *Jurnal Segmen Manajemen*. 9(1): h: 1-14.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Management pemasaran*. Jakarta: salemba medika.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Wijaya, P.S.M. 2008. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta", *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, vol. 3.
- Wiratama, Aditya Yoga, dan Imroatul Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi*

*Harga, dan Citra Merek
Terhadap Keputusan*

*Pembelian Sepatu Olahraga
Merek Nike di Kota Semarang.*