

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center

Atika Ronaa¹, Siti Ning Farida²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

atikaronaa@gmail.com, sitisaham@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is motivated by the large number of fashion industries in the shoe sector which creates a competition to attract and retain customers. This study aims to determine whether Product Quality and Brand Image have an effect on Customer Loyalty of Converse Shoes. The population used in this study were consumers of Converse Shoes at Pakuwon Trade Center Surabaya. The sample required is 100 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The type of data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the object of research. The data collection technique used in this study was a questionnaire with closed questions. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Thus, the results of this study that simultaneously and partially Product Quality and Brand Image have a significant effect on Converse Shoes Customer Loyalty.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya industri *fashion* dibidang sepatu yang menimbulkan suatu persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Converse. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center Surabaya. Sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Converse.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Brand Image; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus

bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen harus lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Perkembangan teknologi yang canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran.

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi mengikuti tren agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperkuat *brand image* dalam menghadapi persaingan.

Industri menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi nilai tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Bidang industri dibedakan menjadi dua yaitu, industri barang dan industri jasa. Industri barang merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk dan obat-obatan. Sedangkan, industri jasa merupakan usaha yang menyediakan pelayanan jasa, seperti jasa transportasi.

Industri *fashion* sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan yang terjadi di dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, terutama perkembangan sepatu merek terkenal. Menurut Troxell dan Stone, *fashion* adalah gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Salah satu produk *fashion* yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu, sepatu adalah salah satu *fashion* item yang sangat mempengaruhi penampilan, orang perlu menggunakan sepatu agar lebih percaya diri.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Didalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan, membuat perusahaan yang membuat merek seperti converse, adidas, nike, puma, dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka.

Dalam era globalisasi ini banyak sekali kualitas produk, merek yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan alternatif produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen berhak memilih sesuai dengan yang diinginkan. Pembeli adalah individu atau organisasi jika akan memilih barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut, serta pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Banyaknya kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi menjadikan perusahaan lebih aktif melakukan variasi produk agar disukai masyarakat. Persaingan yang semakin ketat dan berkembang menjadikan perusahaan memikirkan strategi dan menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Atribut sepatu yang dapat membedakan dari merek lain, selain itu dari keunggulan sepatu dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk percaya pada produk tersebut. Timbulnya kepercayaan pada merek menjadikan konsumen memiliki persepsi akan produk tersebut, terlebih jika produk yang dianggap baik memberikan kualitas yang baik persepsi konsumen. Hal ini berkaitan adanya keinginan membeli terus menerus produk tersebut. Sepatu yang dijual beranekaragam namun konsumen akan tetap percaya pada merek sepatu yang dianggapnya berkualitas tinggi.

Converse merupakan perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat Converse dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. Selain produk sepatu, Converse memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Converse All-Star disebut-sebut sebagai raja sneakers pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara.

Pada mulanya, Converse memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan style dan promosi yang gencar, Converse kini tidak hanya menjadi *must-have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot, sneakers*, sandal, atau bahkan muncul juga produk *non-footwear* seperti jaket, hoodie, dan tas. Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki menjadikan kenyamanan sendiri untuk pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti era ini sehingga memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu Converse dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.

Converse adalah salah satu produsen sepatu yang memiliki nama baik dimasyarakat. Faktor elegan, kualitas produk yang baik serta produk yang berasal dari luar negeri menjadikan Converse sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan fashion. Hal ini dijelaskan dari banyaknya produk Converse yang menghasilkan produk bervariasi dan lebih dominan terhadap anak muda seperti sepatu casual dan sepatu olahraga. Sepatu Converse dapat digunakan saat bermain dan dapat digunakan juga untuk kegiatan formal seperti kuliah, sehingga anak muda khususnya mahasiswa sepatu ini sebagai kebutuhan.

Untuk mengetahui standar dari peringkat kesukaan serta penjualan sebuah produk dapat dilihat dari data Top Brand Award. Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum 10% dan merek-merek yang menurut hasil data survey berada pada posisi tiga terbaik dalam kategori produknya. Berikut daftar Top Brand Award dari merek seluruh produsen sepatu di Indonesia.

Tabel 1 TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021

BRAND	TBI 2021	
Converse/ All Star	51.3%	TOP
Airwalk	10.2%	TOP
NB	6.3%	
North Star	4.9%	
Adidas	1.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa sepatu Converse / All Star banyak diminati oleh para pelanggan yang tetap loyal untuk selalu membeli sepatu Converse meskipun semakin banyak kompetitor yang muncul. Loyalitas pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa sepatu Converse merupakan sepatu terbaik dan mempunyai kualitas produk yang bagus.

Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen terhadap suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Semakin banyak merek-merek produk sepatu yang beredar dipasaran, hal tersebut menjadikan konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam milih produk sepatu yang diinginkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan menjadi pengingat konsumen jika mempunyai minat untuk pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan

menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Semakin merek dikenal masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan dikenali konsumen. Ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus mengembangkan diri dan prospek bisnis yang bagus. Selain itu, brand image juga membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand image* juga dapat mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk, dan meminimalisir kerugian perusahaan.

Ada juga merek sepatu olahraga lainnya selain Converse yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, dan Reebok. Beragamnya merek dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan juga berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen mempunyai kesadaran akan persepsi yang muncul dipikiran mereka. Converse sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka, model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu Converse *happening* dan menjadi pilihan para mahasiswa di Surabaya. Hal yang mendukung lainnya yaitu kenyamanan saat digunakan dan konsumen menjadi nilai lebih memakai sepatu Converse.

Citra Merek dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Peranan perilaku konsumen khususnya gaya hidup diperlukan guna mencapai tuntutan pasar dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif sangat berpengaruh terhadap suatu sikap dalam pengambilan keputusan sebuah pembelian. Oleh karena itu perusahaan merancang berbagai macam strategi iklan yang bertujuan untuk mempersuasi calon konsumen dan menciptakan ketertarikan sehingga terbentuk persepsi terhadap produk yang kemudian dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang loyal. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Apabila pelanggan sudah sangat cocok dengan produk yang digunakannya baik dari segi merek maupun kualitas produknya, maka akan menimbulkan sifat loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Banyak pakar pemasaran mengemukakan bahwa upaya mempertahankan

pelanggan lebih sulit, namun lebih menguntungkan bagi perusahaan jika dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. (Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana, 2016).

Converse adalah nama dari salah satu merek sepatu ternama mancanegara. Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, perusahaan ini menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada awalnya Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut kini akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai dilapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya. Kelebihan sepatu Converse yang cocok digunakan dalam berbagai kondisi dan situasi membuat Converse mampu mempertahankan pasarnya sampai saat ini. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti tren perkembangan zaman, sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan dari perusahaan sepatu Converse melalui kualitas produknya sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan menimbulkan sifat loyal kepada sepatu Converse.

Loyalitas pastinya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus dapat mengatur strategi untuk mengelola konsumen dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan-tahapan dan proses-proses terlebih dahulu, seperti melihat iklan dan rekomendasi orang lain. Setelah melewati tahapan itu maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan lainnya, sehingga akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang positif dimata konsumen.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60) dalam (Harahap,dkk,2020) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek, maupun produk. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling ke produk sejenis yang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen loyal akan setia pada brand atau merek, serta produk dan layanan yang digunakan. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak peningkatan profit perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung akan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan jasa atau produk yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan**” studi pada konsumen sepatu Converse di Pakuwon Trade Center Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berasal dari jawaban responden yang didapat dengan cara menyebarkan instrumen tertulis yaitu kuisisioner. Data dalam penelitian ini di angkakan menggunakan skala pengukuran untuk menganalisis dan mengkaji penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2017 : 8) merupakan penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Sepatu Converse (Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center Surabaya)”.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen sepatu converse yang telah melakukan pembelian di Pakuwon Trade Center Surabaya dibatasi dengan kriteria sebagai berikut : Konsumen dengan usia minimal 17 tahun, konsumen yang telah membeli produk sepatu converse minimal 2 kali.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan *unknown population*. Maka untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen sepatu converse di Pakuwon Trade Center Surabaya.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu *noproablity sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2019:131). Selanjutnya menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Variabel penelitian adalah yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:61). Definisi secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Dalam rangka untuk memudahkan memecahkan masalah, maka penulis mencoba mendefinisikan operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu, segala suatu yang menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat atau hal-hal yang dapat didiefinisikan. Maksud dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang jelas

tentang arti dari makna variabel yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi salah penafsiran. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kualitas Produk (X1) adalah kemampuan produk sepatu converse untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. 2. *Brand Image* (X2) adalah persepsi dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan pengalaman yang telah diterima maupun dirasakan yang tertanam di dalam ingatan mereka, berupa reputasi sepatu converse yang memiliki reputasi baik dan *brand image* kuat dalam benak konsumen. 3. Loyalitas pelanggan (Y) adalah kesetiaan yang timbul pada kesadaran diri seseorang tanpa adanya paksaan dalam melakukan pembelian produk sepatu converse, atau dengan berlangganan pada produk sepatu converse yang merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dipercayai dan memberikan kepuasan yang diterima dari pelayanan yang diberikan oleh sepatu converse.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu : **H1** : Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **H2** : Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **H3** : *Brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	Koefesien Korelasi	Sig	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,576	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,761	0,000	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,776	0,000	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,810	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,778	0,000	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,792	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,884	0,000	0,1966	Valid
	Y.2	0,877	0,000	0,1966	Valid
	Y.3	0,859	0,000	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui hasil pengujian validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. UJI RELIABILITAS

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,639	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,748	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (r_{hitung}) pada semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dalam penelitian ini semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kualitas Produk (X1)	0,411	2,435	Non Multikolinier
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,411	2,435	Non Multikolinier

Sumber : SPSS

Dari hasil perhitungan multikolinearitas dengan nilai VIF dapat diketahui pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF dibawah angka 10, dan nilai *tolerance* dalam

penelitian ini lebih dari 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,722 ^a	,521	,512	1,70422	1,847

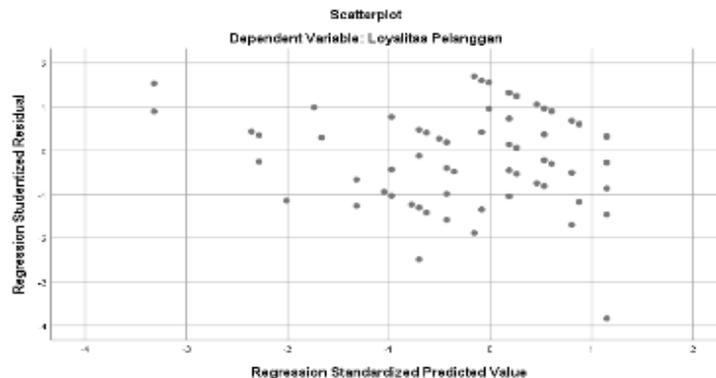
Sumber : SPSS

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai *Durbin Watson* pada model *Summary* adalah sebesar 1,847, maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* 1,847 berada diantara nilai -2 sampai +2.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : SPSS

Berdasarkan gambar output grafik Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

**Tabel 6. HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68691667
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,053
	Negative	-,074
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,472 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,472 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,842	1,579		-1,166	,246
	Kualitas Produk	,479	,184	,285	2,598	,011
	Brand Image	,608	,139	,480	4,379	,000

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -1,842 + 0,479 X_1 + 0,608 X_2$$

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) mempunyai nilai sebesar -1,842, maka hal ini berarti nilai besaran variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah -1,842 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) yaitu konstan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan *brand image* belum dapat membuat pelanggannya loyal sebab persaingan yang terjadi antar industri fashion dibidang sepatu yang sejenis semakin ketat dan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen yang dapat menyebabkan pelanggan cenderung untuk beralih ke produk lain sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi menurun.

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,479 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan dengan asumsi variabel independen lain (*Brand Image* (X2)) konstan.

Berikutnya yaitu nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,608 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel independen lain (Kualitas Produk (X1)) konstan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,917	2	153,458	52,837	,000 ^b
	Residual	281,723	97	2,904		
	Total	588,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Fhitung adalah 52,837 dengan signifikan sebesar 0,000, sedangkan Ftabel dengan ketentuan : $f(k : n - k) = f(2 : 100 - 2) = f(2 : 98)$ dengan ketentuan tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 3,089, dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F sebesar $52,837 > 3,089$.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 9. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,842	1,579		-1,166	,246
	Kualitas Produk	,479	,184	,285	2,598	,011
	Brand Image	,608	,139	,480	4,379	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Parsial Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,479, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka, jika kualitas produk dinaikkan 1 satuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,479 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 2,598 yang berarti lebih besar dari ttabel yang memiliki nilai sebesar 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,011 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Uji Parsial Pengaruh Variabel Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,608, artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki pengaruh positif, maka jika *brand image* dinaikkan 1 satuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,608 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 4,379 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka apabila kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $52,837 > 3,089$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Hal tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat kriteria dari pengujian uji simultan (uji F) yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini sesuai dengan teori menurut (Kotler dan Keller, 2016:153) dalam (Ramanta, Massie, dan Sopeno 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang digunakan untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang disenangi di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Converse

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,479, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka, jika kualitas produk dinaikkan 1 satuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,479 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,598 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Apriani dan Bahrin (2021) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Semakin berkualitas produk tersebut tercipta maka akan semakin tinggi juga terwujudnya pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Pelanggan senantiasa melakukan kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan suatu produk dalam menciptakan kualitas produk.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Converse

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,608, artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki pengaruh positif, maka jika *brand image* dinaikkan 1 satuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,608 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,379 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Yossie dkk (2018:116), citra merek dapat dipandang sebagai jenis asosiasi yang timbul dilogika konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat serta unik dapat membuat konsumen akan tertarik dengan produk tersebut dan dapat melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sepatu converse. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Variabel *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

Saat ini industri fashion di bidang sepatu sangat beragam, hal ini menunjukkan bahwa banyak pesaing yang sejenis dalam industri fashion di bidang sepatu seperti Sepatu Converse, maka dari perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas produk, karena semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk sepatu converse.

Dalam menjaga *brand image* pelanggan sepatu converse, perusahaan harus lebih memperhatikan *brand image* yang dirasa sangat penting dalam menanamkan citra atau *image* perusahaan yang baik didalam benak konsumen. Tentunya dengan meningkatkan kekuatan merek yang dapat dilakukan melalui bentuk iklan ataupun dalam kegiatan promosi lainnya dengan konsep semenarik dan seunik mungkin, sehingga produk sepatu converse memiliki kekuatan dan keunggulan dalam menghadapi persaingan.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan sepatu converse, perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, sehingga nantinya akan semakin meningkatkan loyalitas pada produk sepatu converse dan akan timbul rasa untuk melakukan pembelian ulang secara berkala.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, & Gary, A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 13). Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.

Mary D. Troxell, Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*. University of Wisconsin, Madison : Gregg Division, McGraw-Hill.

Setiadi, Nugroho, J. 2013. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta : Prenada Media.

Shimp, Terence A. 2013. *Advertising Promotion and Supplement Aspect Of Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumber Jurnal:

Harahap,Budi Iskandar,Nazer M,dan Andrianus Fuhi. 2020. Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online di Kota Solok. Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), 11 (1), 1-9

Ramanta,Tri Hernando,James D. D. Massie,dan Djurwati Soepeno. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Mebel Tuminting. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9 (1) 2021, 1018-1027

Sumber Media Online:

Topbrand-award.com. 2017. *Top Brand Awards* diakses dari portal <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> , pada 30 September 2021 pukul 10.00 WIB.