

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU MEREK VANS DI KOTA BANDUNG

EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY SHOES BRAND VANS IN BANDUNG CITY

Mas Adrian Mawardi¹, Trisha Gilang Saraswati, S.E., M.S.M. ²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
masadrianmawardi@student.telkomuniversity.ac.id, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Vans merupakan merek sepatu yang pertama kali berdiri pada 16 Maret 1966 di Anaheim, California. Vans sudah berdiri lebih dari 50 tahun, dan selama itu pun vans bertahan menghadapi berbagai perubahan di dalam industri *sneakers*. Dengan banyaknya pesaing di dalam industri *sneakers* pada saat ini, vans bisa bertahan dan masih dilirik konsumen, peneliti tertarik meneliti citra merek vans, apakah mempengaruhi loyalitas konsumen, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Variabel yang digunakan yaitu citra merek (X), dengan dimensi *Strength of Brand Association*, *Favorable of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*. Variabel loyalitas konsumen (Y), dengan dimensi *Makes regular repeat purchase*, *Purchase across product and service lines*, *Refers other*, *Demonstrates an immunity to The Full of The Competition*.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dan regresi sederhana, dengan populasi konsumen produk sepatu merek Vans di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif variabel citra merek (X) dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,8% dan variabel Loyalitas konsumen (Y) berada dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 66,17%. Besarnya pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 35,88%.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

Vans is a shoe brand that was first established on March 16, 1966 in Anaheim, California. Vans has been established for more than 50 years, and during that time vans survived various changes in the sneakers industry, With so many competitors in the sneakers industry at the moment, vans can survive and still get attention by consumers, researchers are interested in examining vans brand image, whether it affects consumer loyalty, and how much influence it has on consumer loyalty.

The variables used are brand image (X), with dimensions of Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, Uniqueness of Brand Association. Consumer loyalty variable (Y), with dimensions of regular repeat purchase, Purchases across product and service lines, Refers other, Demonstrating immunity to The Full of The Competition.

In this study, the used method is descriptive verification method and simple regression with a consumer population of Vans brand footwear products in Bandung, which has made purchases more than once. The sample used was 100 respondents.

Based on the results of the descriptive research variable brand image (X) in the fairly good category with a percentage of 66.8% and Consumer Loyalty variable (Y) is in a fairly good category with a percentage of 66.17%. The influence of brand image (X) on consumer loyalty (Y) is 35.88%.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia khususnya untuk produk sneakers untuk saat ini sangatlah pesat, baik itu produk lokal ataupun dari luar. Awalnya sepatu jenis ini dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini sneakers menjelma jadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Sneakers seolah 'bunglon' yang mampu beradaptasi dengan beragam situasi hingga busana sang pemakai. (terasjakarta.id,2019). Dengan adanya trend sneakers yang sangat pesat, maka dari itu produsen sepatu memanfaatkan peluang dalam kenyataan ini dengan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Kepribadian seseorang pun dapat dilihat dari model sepatu yang mereka gunakan sehari-hari, seperti orang yang biasa menggunakan sepatu sneakers merupakan ciri kepribadian orang yang lincah, benergi dan bersemangat. Dan biasanya ciri-ciri seperti itu terdapat di dalam fase remaja sampai dewasa. (Merdeka.com, 2019).

Invasi vans di Indonesia melalui musisi independen yang menggunakan produk dari vans dan juga vans menjadi sponsor di dalam sebuah event independen. Satu lagi jalur invasi brand ini di tanah air adalah dari budaya pop Jepang yang bisa dikonsumsi kawula muda lewat majalah-majalah impor, rupanya ada juga yang terpengaruh oleh style fashion Jepang. Meski jumlahnya jauh lebih sedikit, tapi mereka adalah orang-orang yang memang suka fashion, banyak membaca buku atau majalah yang memang menjadikan gaya Jepang sebagai referensi. Faktanya memang, kehadiran yang dibawa oleh arus streetwear Jepang itu sama sekali nggak mengganggu atau bahkan mempengaruhi pemakai yang datang dari kalangan skateboard atau musik. Mereka cukup nggak peduli sama gaya Jepang itu, karena mereka sesungguhnya menganggap vans sebagai sneakers yang fungsional untuk bermain skate. (hai.grid.id, 2019)

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh citra merek sepatu vans terhadap loyalitas konsumen di Kota Bandung. Dan perumusan masalah yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana citra merek sepatu Vans di Kota Bandung?
- b. Bagaimana bagaimana loyalitas konsumen sepatu merek vans di Kota Bandung?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek vans di Kota Bandung?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran (Marketing)

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large". Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya.[1]

2.2 Citra Merek (Brand Image)

Brand image adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [2].

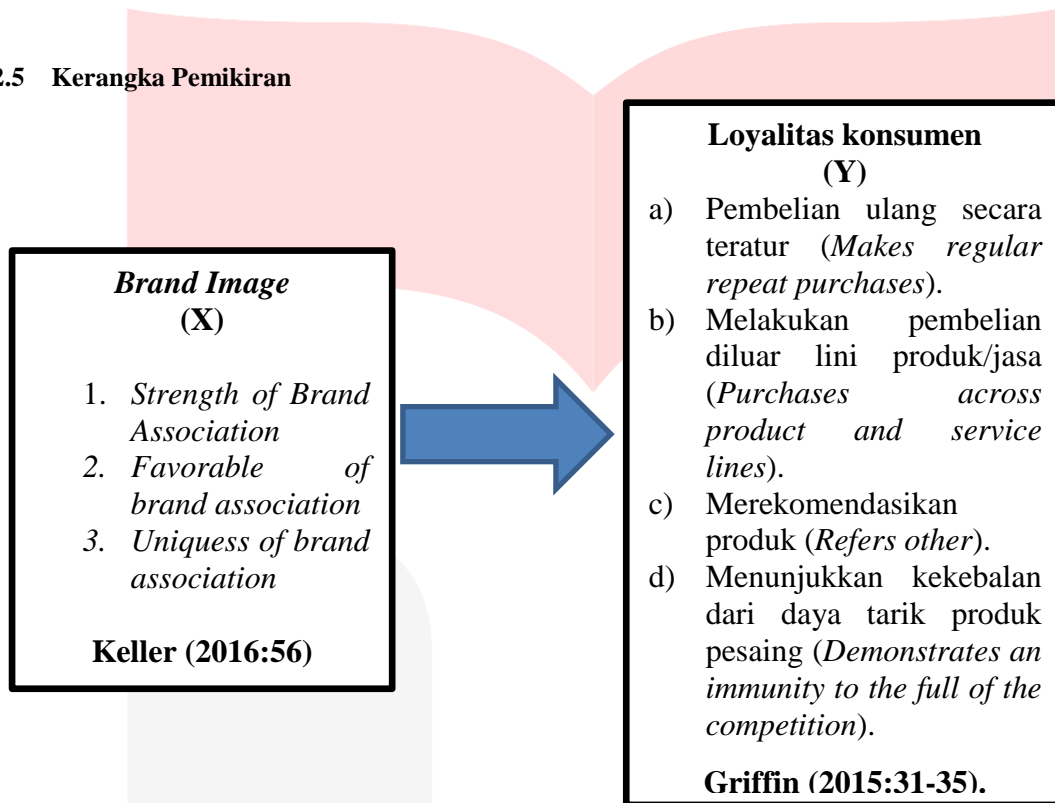
2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Berry dalam Tjiptono (2014), (Dalam Rofiq, 2013) mengatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[3]

2.4 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

,keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut, Griffin dalam Pradipta (2012:34)..[4]

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti [3]

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *probability sampling* kepada 72 responden dengan cara *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan SmartPLS 3.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Serta metode IPMA (*Importance-Performance Map Analysis*) untuk mendapatkan hasil yang lebih dalam, sehingga bisa menjadi saran yang berharga untuk objek penelitian.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari empat karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, berdasarkan pendidikan terakhir, dan berdasarkan lama bekerja di PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat. Berikut hasilnya:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

Kriteria Sampel		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	61	61%
	Wanita	39	39%
Total		100	100%
Usia	<20 Tahun	49	49%
	21-25 Tahun	22	22%
	26-30 Tahun	15	15%

	>30 Tahun	14	14%
Total		100	100%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	50	50%
	Pegawai Negeri	21	21%
	Pegawai Swasta	29	29%
Total		100	100%

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 10 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila r hitung $>$ r table, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image*

Pernyataan:	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,644	0,1996	Valid
VAR00002	,659	0,1996	Valid
VAR00003	,506	0,1996	Valid
VAR00004	,753	0,1996	Valid
VAR00005	,630	0,1996	Valid
VAR00006	,738	0,1996	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan:	r hitung	r table	Keterangan
VAR00001	,824	0,1996	Valid
VAR00002	,677	0,1996	Valid
VAR00003	,796	0,1996	Valid
VAR00004	,490	0,1996	Valid

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Simamora (2012;177)). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3.4
Hasil uji reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
,857	,860	6

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,845	4

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan nilai cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Citra Merek

Tabel 4.1
Rekapitulasi Distribusi jawaban responden Variabel Citra Merek

No	Dimensi	Nilai Rata-rata	Interval	Keterangan
1.	<i>Strength of brand association</i>	68,1%	68.01% – 84.00%	Baik
2.	<i>Favorable of Brand Association</i>	64,8%	52.01% – 68.00%.	Cukup baik
3.	<i>Uniqueness of Band Association</i>	67,6%	52.01% – 68.00%.	Cukup baik
	Rata-rata	66,8%	52.01% – 68.00%.	Cukup baik

Berdasarkan gambar 4.4 4.13 memperlihatkan hasil dari rekapitulasi citra merek dari 3 dimensi di atas untuk nilai tertinggi 68,1% mengenai dimensi *Strength of brand association*, sedangkan untuk nilai terendah 64,8% mengenai dimensi *Favorable of Brand Association*. Secara keseluruhan mengenai variabel citra merek pada sepatu merek Vans di kota Bandung dengan nilai rata-rata 66,8% berada pada interval 52.01% – 68.00% termasuk kategori cukup baik artinya citra merek pada sepatu merek Vans di kota Bandung, dengan demikian

citra merek perlu ditingkatkan lagi terutama pada dimensi *Favorable of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association* supaya konsumen sepatu merek Vans diharapkan tetap loyal.

4.1.2 Loyalitas Konsumen

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

No	Dimensi	Nilai Rata-rata	Interval	Keterangan
1.	<i>Makes regular purchase</i>	68,4%	68.01% – 84.00%,	Tinggi
2.	<i>Purchase Across Product and Service Lines</i>	59,86%	52.01% – 68.00%,	Cukup tinggi
3.	<i>Refers Other</i>	66,8%	52.01% – 68.00%,	Cukup tinggi
4.	<i>Demonstrates an immunity to The Full of The Competition</i>	69,6%	68.01% – 84.00%,	Tinggi
	Rata-rata	66,17	52.01% – 68.00%	Cukup tinggi

Berdasarkan gambar 4.9 memperlihatkan hasil dari rekapitulasi loyalitas konsumen sepatu merek Vans di kota Bandung, dari 4 dimensi di atas untuk nilai tertinggi 69,6% mengenai dimensi *Demonstrates an immunity to The Full of The Competition*, sedangkan untuk nilai terendah 59,86% mengenai dimensi *Purchase Across Product and Service Lines*. Secara keseluruhan mengenai variabel loyalitas konsumen pada sepatu merek Vans di kota Bandung dengan nilai rata-rata 66,17% berada pada interval 52.01% – 68.00% termasuk kategori cukup tinggi artinya loyalitas konsumen sepatu merek Vans di kota Bandung cukup tinggi, walaupun demikian perlu ditingkatkan lagi terutama aspek *Purchase Across Product and Service Lines* dan *Refers Other* supaya konsumen sepatu merek Vans diharapkan tetap loyal.

4.2 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier merupakan analisa yang bersifat kuantitatif, digunakan untuk menguji hipotesa yang telah disebut. Penggunaan model analisa ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana.

4.3 Koefisien Relasi

Tabel 4.3
Koefisien Korelasi
Correlations

		Loyalitas konsumen (Y)	Citra merek (X)
Pearson Correlation	Loyalitas konsumen (Y)	1,000	,599
	Citra merek (X)	,599	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas konsumen (Y)	.	,000
	Citra merek (X)	,000	.
N	Loyalitas konsumen (Y)	100	100
	Citra merek (X)	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diatas, diperoleh nilai korelasi disiplin dengan kinerja sebesar 0,599, Artinya citra merek memiliki hubungan yang sedang dengan loyalitas konsumen yang berada pada interval 0,400 – 0,599.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen berdasarkan nilai r square yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,599^2 \times 100\%$$

$$Kd = 35,88 \%$$

Dengan demikian Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 35,88% dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar citra merek.

4.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji t dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

H_a = Citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen

Kriteria uji :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen .
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen .

Untuk menentukan t_{hitung} digunakan dengan bantuan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji hipotesis

Coefficients^a

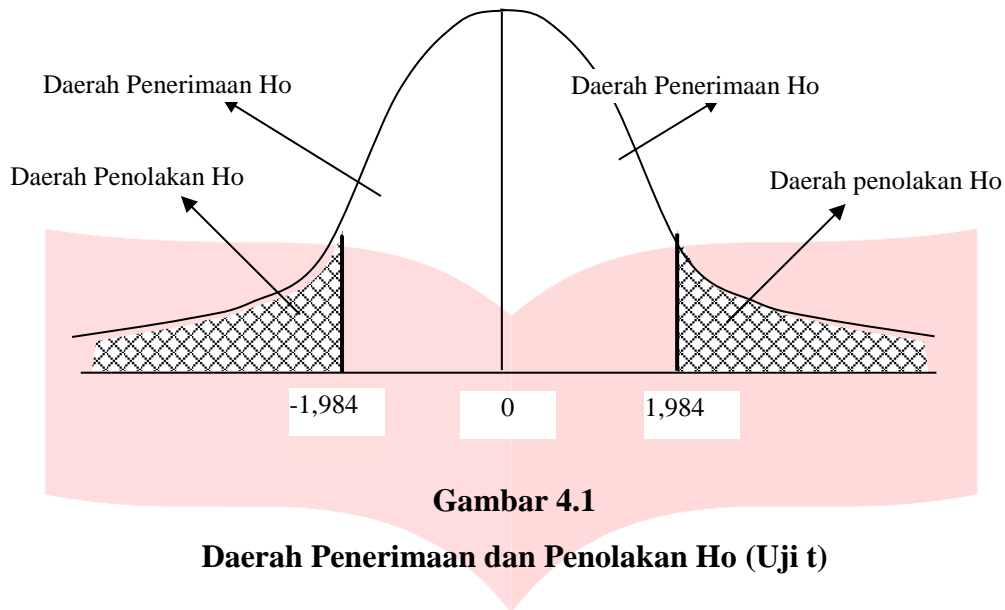
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,093	,306		3,572	,001
	Citra merek (X)	,677	,091	,599	7,405	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Dari Tabel 4.4 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,405 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Sedangkan t_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ t_{tabel} &= t_{tabel} = t(\alpha ; df) \\ &= (0,05 ; 98) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 7,405 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada sepatu merek Vans di Kota Bandung Dan dapat digambar dalam gambar 4.1 berikut ini :



5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sepatu merek vans di kota Bandung memiliki citra merek dengan kategori baik dengan skor rata rata sebesar 66,8% dimensi citra merek dengan skor tertinggi adalah dimensi *Strength of brand association* dengan skor sebesar 68,9% masuk dalam kategori baik, dan dimensi yang memiliki skor rata-rata paling rendah adalah dimensi *Favorable of Brand Association*. dengan skor rata rata sebesar 64,8% masuk dalam kategori cukup baik
2. Loyalitas konsumen Sepatu merek Vans di kota Bandung masuk dalam kategori cukup tinggi Dengan skor rata-rata sebesar 66,17%. memiliki konsumen yang cukup loyal, tingkat loyalitas konsumen yang paling tinggi adalah pada aspek dimensi loyalitas konsumen *Demonstrates an immunity to The Full of The Competition* dengan skor 69,6% masuk dalam kategori Tinggi dan yang paling rendah dimensi *Purchase Across Product and Service Lines* dengan skor 59,86% masuk dalam kategori Cukup tinggi
3. Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif sebesar 35,88%, sedangkan sisanya sebesar 64,12% dipengaruhi oleh faktor lain seperti Kesesuaian ekonomi, Kesesuaian simbolik, kesesuaian perasaan, kesesuaian futuristik, kesesuaian kegunaan, Riley dkk (2016:276) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.
- [2] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2014, Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- [3] Rofiq, Abdul, et. al. 2013. Pengaruh Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- [4] Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

